

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт филологии, культурологии и межкультурной коммуникации
Кафедра межкультурной коммуникации,
риторики и русского языка как иностранного

Тексты печатной рекламы и их восприятие школьниками

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой

дата подпись

Исполнитель:
Мельникова Алена Андреевна,
обучающийся БИ-41 группы

подпись

Руководитель ОПОП:

Научный руководитель:
Чудинов Анатолий Прокопьевич,
д-р филол. наук, профессор

подпись

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. РЕКЛАМА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН	8
1.1. Реклама и ее особенности	8
1.2. Рекламный текст и правила его создания	11
1.3. Прецедентность как явление языка, сознания и культуры	12
1.3.1. Классификация прецедентных феноменов.....	13
1.3.2. Прецедентные имена и их разновидности.....	14
1.4. Однокодовые и поликодовые тексты	16
1.5. Вербальные и невербальные компоненты как составляющие рекламного текста	18
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ТЕКСТОВ СОВРЕМЕННОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ	20
2.1. Анализ прецедентных имен в текстах печатной рекламы	21
2.1.1. Универсально-прецедентные имена	21
2.1.2. Национально-прецедентные имена.....	25
2.2. Анализ вербальных и невербальных компонентов в текстах печатной рекламы.....	31
2.2.1. Тексты со слабой степенью креолизации	32
2.2.2. Тексты с умеренной степенью креолизации	35
2.2.3. Тексты с сильной степенью креолизации	39
ГЛАВА 3. ВОСПРИЯТИЕ ТЕКСТОВ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ УЧАЩИМИСЯ ШКОЛЫ	45
3.1. Подготовка и проведение эксперимента.....	45
3.2. Основные этапы экспериментальной работы	47

3.3. Восприятие школьниками рекламных текстов с прецедентными именами	48
3.4. Восприятие школьниками рекламных текстов с вербальными и невербальными компонентами	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	68
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	72
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	76
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	81

Введение

Актуальность данной работы заключается в том, что современный человек, живущий в эпоху глобальных информационных процессов, ежедневно испытывает на себе влияние средств массовой информации, и поэтому СМИ уделяется особое внимание.

Рекламу, как одну из важных составляющих контента СМИ, по праву можно назвать неотъемлемой частью жизни человека, в современной науке реклама рассматривается как разновидность массовой коммуникации, как элемент национальной культуры, как социальный фактор. Объектом рекламы в современном мире может выступать абсолютно любая сфера общества, жизни, а в роли рекламных носителей могут выступать самые разнообразные предметы и явления окружающей нас действительности.

Само существование рекламы и её присутствие в жизни человека – явление, которое нуждается в изучении и анализе. Реклама как социальное явление способна воздействовать на сознание и поведение человека, формировать образ повседневного мира и общественной жизни.

Реклама постоянно претерпевает различные изменения, трансформации, что связано с непрерывным развитием культуры, науки и общества. При создании рекламы учитываются такие факторы, как возраст, пол, вкусы и интересы потенциальных потребителей, а так же мода, рыночная ситуация, спрос на товар. Поскольку главной целью рекламы является стремление максимального продвижения товара, выдача информации, то неизменными ее условиями являются яркость, броскость, повторяемость.

Важной темой, вызывающей интерес, является язык рекламы. В современных СМИ в общем проявляется тенденция к усилению информативности, коммуникативной доступности, поэтому важно, чтобы текст, язык рекламы был понятен и доступен массовой аудитории. Для

достижения этой задачи необходимо наличие в рекламных текстах языковых конструкций, побуждающих читателя к размышлению, а так же изображений и прочих вербальных компонентов.

Целью нашего исследования является изучение текстов печатной рекламы и их восприятие школьниками (учащимися средних и старших классов).

Объектом исследования является печатная реклама (период последних 5 лет).

Предметом исследования является восприятие текстов современной печатной рекламы учащимися среднего и старшего звена школы.

Материалом исследования является рекламное пространство г. Екатеринбург, г. Красноуфимск, п.г.т. Арти.

В результате исследования нами была составлена картотека, состоящая из 20 рекламных текстов; была составлена анкета, позволяющая выявить степень восприятия текстов печатной рекламы школьниками, состоящая из 2 блоков. Анкета проводилась среди 35 учащихся 9-11 классов школы села Манчаж.

В ходе выполнения работы были поставлены следующие **задачи**:

1. Проанализировать лингвистические понятия «реклама», «рекламный текст», «прецедентный феномен», «прецедентное имя», «монокодовый и поликодовый текст», «креолизированный текст», «вербальные и невербальные компоненты».
2. Произвести отбор рекламных текстов с прецедентными именами.
3. Составить классификацию собранного материала на основе сферы его употребления.
4. Произвести отбор рекламных текстов с использующимися в них вербальными и невербальными компонентами.
5. Выявить типы взаимодействия вербальных и невербальных компонентов и составить соответствующую классификацию собранного материала.

6. Составить анкету, результаты которой позволяют выявить степень восприятия данных текстов печатной рекламы учащимися школы.
7. Провести анкетирование среди учащихся 9-11 классов.
8. Проанализировать полученные данные и сделать выводы о степени восприятия текстов печатной рекламы учащимися среднего и старшего звена школы.
9. Составить библиографический список литературы.

Для решения поставленных задач были использованы следующие **методы исследования:**

1. Изучение научной литературы, статей по данной теме.
2. Метод анализа, который позволил нам разложить изученный материал на составные части, изучить его отдельные элементы.
3. При сборе фактического языкового материала для анализа использовался метод сплошной выборки текстов из рекламного ряда.
4. Метод идеографической классификации, который позволил распределить материал по предметно-понятийным сферам и тематическим группам.
5. Метод анкетирования учащихся 9-11 классов, что позволило выявить особенности восприятия и оценки рекламы современными сельскими школьниками.

Текст ВКР содержит введение, основную часть, заключение и приложение. В основной части представлены 3 главы: теоретического и практического характера. В теоретической главе раскрываются основные лингвистические понятия, представлены классификации печатных рекламных текстов, прецедентных феноменов, прецедентных имен, вербальных и невербальных компонентов. В первой практической главе представлен собранный материал по теме и проведено собственное его исследование. Во второй практической главе представлено исследование восприятия собранного материала на базе анкетирования, проведенного со

школьниками. В приложении представлена картотека, состоящая из 20 рекламных текстов, отражающих специфику нашей работы.

Глава I. Реклама как социокультурный феномен

1.1. Реклама и ее особенности

С течением времени реклама как социальное явление становится все более популярной, о рекламе говорят многие исследователи, и поэтому термин «реклама» имеет большое количество разнообразных трактовок и формулировок. Так, например, наиболее известным и распространенным является определение рекламы, предложенное Американской Маркетинговой Ассоциацией: «Реклама – это распространяемая в определенной форме информация неличностного характера о товарах, услугах или идеях и начинаниях, предназначенная для группы лиц (целевой аудитории) и оплаченная определенным спонсором» [Бове, Аренс 1996: 4]. Данное определение будет использовано нами в дальнейшем исследовании как основное, опорное.

Наиболее популярными разновидностями рекламы, по мнению К.А. Аксёновой, являются следующие виды:

- 1. Реклама в прессе** – рекламные объявления, статьи, обзоры;
- 2. Печатная реклама** – каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки, афиши, календари, поздравительные открытки;
- 3. Аудиовизуальная реклама** – рекламные кинофильмы, видеофильмы, слайдовые фильмы, рекламные ролики;
- 4. Телевизионная реклама** – телефильмы, телевизионные рекламные ролики, телевизионные заставки, телерепортажи;
- 5. Радиореклама** – радиообъявления, радиоролики, радиожурналы, рекламные передачи;
- 6. Выставки** – международные, национальные, постоянно действующие;
- 7. Прямая почтовая рассылка** – рекламные письма, рекламные материалы;

8. Наружная реклама – рекламные щиты, рекламные транспаранты и растяжки, световые вывески, электронные табло и экраны, фирменные вывески, указатели, реклама на транспорте, оконные витрины, рекламно-информационное оформление фасадов;

9. Компьютерная реклама – компьютерная информация, баннеры и др [Аксёнова 2005: 24].

В настоящее время одним из самых популярных и широко используемых каналов распространения рекламных обращений к потенциальному покупателю является печатная (полиграфическая) реклама, которая может быть изготовлена в различной форме. Преимущество такого вида рекламы заключается в том, что она является одной из самых эффективных и экономичных. К наиболее популярным видам печатной рекламы относятся:

1. Листовка – рекламное издание без сгибов, помещенное на листе бумаги небольшого размера. Несомненным плюсом такого вида печатной рекламы является актуальность и доступность ее содержания, широкий круг аудитории, простота стиля.

2. Рекламный плакат – одностороннее рекламное издание большого формата. Плакаты призваны донести до читателя основную особенность рекламируемого товара или услуги в сжатой и лаконичной форме.

3. Бродсайт – разновидность рекламного материала, которая представляет собой большой рекламный лист, сгибаемый пополам и отправляемый по почте без конверта.

4. Буклет – многотиражное рекламное издание, посвященное, как правило, одной теме. Буклет представляет собой сфальцованный в несколько раз лист бумаги с текстом и иллюстрациями рекламируемого товара.

5. Каталог - многостраничное сброшюрованное издание малого тиража, в которое включен перечень товаров всей компании либо товары одной группы. Характеризуется минимальным наличием текста при большом количестве фотографий, чертежей или таблиц.

6. **Баннер** – тканевое полотно прямоугольной формы, изготавливающиеся методом широкоформатной печати, либо ручной работой.

Реклама, как и всякого рода деятельность, выполняет свои функции. В.В. Тулупов во введении к своей работе «Реклама: теория и практика» выделяет следующие функции рекламы:

1. **Информационно-воздействующая функция** - массовое распространение информации о предлагаемом товаре или услуге посредством рекламного текста; выделение товара среди подобных товаров конкурирующих фирм; побуждение к действию или просто развлечение.

2. **Экономико-стимулирующая функция:** стимулирование роста продажи товара, создание предпочтений товаров или услуг одной фирмы или компании среди разнообразия однородных; снижение в конечном итоге стоимости продаж (потому что привлечение новых покупателей за счет рекламы является более дешевым средством, чем привлечение покупателей посредством только личных продаж). За счет распространения рекламы появляется возможность возникновения здоровой конкуренции, а это приводит к увеличению качества рекламируемого товара и, зачастую, снижению цены, что является плюсом для потребителей.

3. **Социально-ориентирующая функция:** содержащаяся в рекламных текстах информация по-своему помогает потребителям ориентироваться в разных сферах окружающей его действительности – это и политическая, и юридическая, и экономическая сферы, это семья, наука, медицина, образование и др. Использование рекламы создает возможность укрепления коммуникативных связей в обществе и улучшению уровня жизни в целом.

4. **Эстетико-просветительская функция:** качественно составленный рекламный текст способствует повышению уровня культурных ценностей, культуры быта потребителей. Эстетическая функция проявляется в использовании рекламщиками самых ярких цветов, приятных картинок и фотографий, лучших образцов упаковок, видеоклипов и радиороликов,

построенных с соблюдением всех законов пропорций, симметрии и ритма [Тулупов 2006: 3].

1.2. Рекламный текст и правила его создания

В связи с изучением феномена рекламы нельзя не сказать и о таком не менее важном понятии, как «рекламный текст», которому также даются разнообразные научные определения. Так, например, изучением рекламных текстов занимались такие известные ученые, как А.Д. Кривоносов, Х. Кафтанджиев, В.Ю. Липатова. За основу мы возьмем определение, принадлежащее В.Ю. Липатовой: «Рекламный текст квалифицируют как сложный жанр волюнтативно-информационного вида, а именно как апеллятивно-репрезентативный жанр, в котором соединяются апеллятивно-эмоциональные функции, свойства (прагматически заинтересованное обращение к адресату), репрезентативные (представление определенной информации потребителю) и воздействующие (убеждение в достоверности информации и необходимости совершить требуемое действие — покупку, приобретение, вклад, обращение и т. п.)» [цит. по Кафтанджиев 2002: 15]. Другими словами, рекламный текст – это текст, который содержит в себе информацию рекламного характера; главной целью рекламного текста является заинтересованность потенциального потребителя и дальнейшая покупка товара или услуги. При этом совсем не обязательно, чтобы рекламный текст привлекал покупателя только своим творческим изыском. Дэвид Огилви, которого многие заслуженно считают «отцом рекламы», говорит следующее: «Мне требуется, чтобы покупатель заинтересовался настолько, чтобы пришел и приобрел рекламируемый товар» [Огилви 2012: 5]. Ему же принадлежит следующая цитата: «Вы не можете принудить людей покупать ваш товар; вы можете лишь заинтересовать его в покупке этого товара» [Огилви 2012: 76].

Рекламные тексты, как правило, пишутся по определенным правилам. Для того, чтобы рекламный текст получился наиболее эффективным,

используются специальные формулы. Самой часто используемой формулой является **AIDA**, которая представляет собой звуковую аббревиатуру; под каждой из букв скрыт свой особый смысл:

- **A** – Attention – этап привлечения внимания целевой аудитории, создание интриги посредством использования яркой картинки, шокирующего факта.
- **I** – Interest – этап усиления интереса к предложению посредством расстановки акцентов на главных ценностях потребителя.
- **D** – Desire – этап, на котором у потребителя должно возникнуть желание приобрести товар. Этого можно достичь путем использования разнообразных мотивационных образов.
- **A** – Action – Этап, на котором нужно «подтолкнуть» потребителя к действию – создать все условия, чтобы потребитель смог совершить желаемое действие – позвонить, оставить заявку или приобрести товар.

Наконец, нельзя, все-таки, забывать о том, что рекламные тексты должны соответствовать возрастным, гендерным, социальным особенностям потребительской аудитории и их требованиям и запросам.

1.3. Прецедентность как явление языка, сознания и культуры

Теория прецедентности является одним из наиболее развивающихся направлений современной лингвистики. Войдя изначально в язык как явление, характерное для такого направления, как юриспруденция, и обозначающее первоначально лишь противопоставление «было – не было», с течением времени понятие «прецедент» расширило свое значение. В настоящее время этот термин активно используется в сферах культуры и языка, в которых он понимается как феномен первичного образца, использующийся для сопоставления или оценки таким образом, чтобы нечто вторичное было создано на базе уже существующего, имеющегося, известного. Говоря о прецедентности, Ю.Н. Караулов отмечает, что это ничто иное, как «готовые, интеллектуально-эмоциональные блоки, значимые

для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношении, хорошо известные в обществе и постоянно используемые в коммуникации» [Караулов 1987: 216].

Ключевым понятием в данном случае можно назвать понятие прецедентных феноменов, которое является главным, классифицирующим для многих разновидностей прецедентных явлений. Итак, по мнению современных ученых, прецедентный феномен – феномен, значимый для определенной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющий сверхличностный характер, т.е. хорошо известный и окружению данной личности, включая и предшественников, и современников, и, наконец, это феномен, обращение к которому возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности.

1.3.1. Классификация прецедентных феноменов

Известные ученые И.В. Захаренко, В.В. Красных, Д.В. Багаева, Д.Б. Гудков представили классификацию прецедентных феноменов, которая в настоящее время считается одной из самых распространенных:

- **Прецедентные ситуации** – некие «эталонные» ситуации, связанные с набором определенных представлений, дифференциальные признаки которых входят в когнитивную базу носителя языка.
- **Прецедентные тексты** – законченные, самостоятельные продукты речемыслительной деятельности, тексты, значимые для носителя языка в эмоциональном или познавательном отношениях, данные тексты известны массовому читателю; обращение к данным текстам может происходить многократно.
- **Прецедентные высказывания** – воспроизведенные, восстановленные продукты речемыслительной деятельности, сумма значений компонентов которых не равна их смыслу.
- **Прецедентные имена** – индивидуальные имена, связанные с относящимися к числу прецедентных текстами или с ситуациями,

выступающими как прецедентные [Гудков, Красных, Захаренко, Багаева 1997: 65].

В науке также представлена классификация прецедентных феноменов **по средствам их выражения:**

- **Вербальные прецедентные феномены** – могут быть представлены как разнообразными вербальными единицами, так и целыми текстами как продуктами речевой деятельности.
- **Невербальные прецедентные феномены** – могут выражаться посредством произведений живописи, архитектуры и т.д.

Остановимся поподробнее на такой разновидности прецедентных феноменов, как **прецедентные имена**, которые представляют один из самых больших пластов прецедентности в целом, и поэтому их изучением активно занимается большое количество современных исследователей.

1.3.2. Прецедентные имена и их разновидности

Прецедентные имена являются частью ядра языковых средств хранения и передачи культурной информации, предопределяющих понимание или непонимание текстовых фрагментов. Современная реклама использует весь широкий спектр прецедентных имен собственных – имена авторов художественных произведений, названия этих произведений, имена литературных героев, имена политических деятелей, артистов, спортсменов и т.д.

Е.А. Нахимова дает следующее определение данному явлению: «Прецедентные имена – это имена собственные, связанные с широко известными текстами, которые относятся к числу прецедентных или с широко известными ситуациями, выступающими как прецедентные. Прецедентные имена используются в текстах не только для обозначения конкретного человека, города, ситуации, но в большей степени служат неким знаком, символом определенных качеств, идей. Прецедентные имена являются важной составляющей национальной картины мира, способствуют

оценке действительности в сознании общества, приобщению к национальной культуре и национальным традициям в соответствии с общечеловеческими ценностями» [Нахимова 2007: 207].

По мнению некоторых исследователей, прецедентное имя может выступать либо как имя собственное, указывая при этом на обозначаемый им предмет, либо же непосредственно как имя прецедентное. В настоящее время нет четкой границы между этими двумя понятиями – именем собственным и именем прецедентным, выполняющим функцию имени собственного.

В нашей работе имена прецедентные выступают в качестве лингвокогнитивных явлений, которые находят свое осуществление в именах собственных, а главной их особенностью является возможность их употребления с целью выражения личной оценки, которая, тем не менее, сформировалась под влиянием главенствующих в данной культуре ценностей. Это объясняется тем, что именно субъект оценки выбирает для выражения своей мысли, идеи, наиболее подходящее прецедентное имя из числа всех наиболее возможных средств передачи своего отношения к предметам и явлениям действительности.

Для того, чтобы говорить о прецедентности имен, необходимо оговорить критерии их отграничения от имен собственных и имен нарицательных.

Имена **собственные** служат для наименования конкретного предмета, явления и выделения его из ряда однотипных. Главной, характерной особенностью их является их ослабленная связь с понятием. Имена **нарицательные** называют любого рода предметы и явления окружающей действительности – в этом их отличие от имен собственных. Имена **прецедентные** связаны и с именем собственным, и с именем нарицательным, поскольку для прецедентного имени характерным является обобщение характеристик обозначаемого предмета или явления.

Имена прецедентные представляют собой разнообразный и неоднородный лексический пласт. В настоящее время существует

классификация прецедентных имен по уровню прецедентности согласно уровню сознания индивида, которая включает в себя три уровня прецедентности:

- **Социумно-прецедентные имена** – имена, известные и представляющие значение лишь для определенного социума, определенной группы людей (Так, например, имена Александра Потебни или Льва Щербы известны по большей степени лишь для лингвистов и литературоведов).
- **Национально-прецедентные имена** – имена, отражающие устойчивые представления данного общества, определенной нации, национальности. В данную группу можно отнести имена политических деятелей (Сталин, Владимир Мономах), героев художественной литературы (Обломов) и т.д.
- **Универсально-прецедентные имена** – имена, известные носителю любого языка, представителю любого общества, человеку – т.е. данные имена составляют совокупность знаний всего человечества (Шекспир).

Разумеется, данная классификация носит достаточно условный характер, так как с течением времени прецедентные имена могут переходить из одной группы в другую, их совокупность постоянно меняется, включает в свой состав новые имена и «отбрасывает» старые, неактуальные для общества.

1.4. Однокодовые и поликодовые тексты

Все тексты делятся на три группы. Л.С. Большакова в статье «О содержании понятия «Поликодовый текст»», опираясь на работы других исследователей, выделяет 3 группы текстов:

- **Монокодовые** – тексты, включающие в себя коды только одной семиотической системы (прежде всего – знаковой). В качестве примеров Большакова называет интертекст и гипертекст (энциклопедия, словарь без иллюстраций).
- **Двукодовые** – тексты, включающие коды двух знаковых систем (вербальной и невербальной).

- **Поликодовые** – тексты, сочетающие естественный языковой код с кодом иной семиотической системы (изображения, музыка и т.д.) [Большакова 2008: 20-21].

Согласно этой классификации, можно сделать вывод, что тексты рекламы многие исследователи относят к группе двукодовых текстов. Однако, существуют и другие точки зрения. К примеру, Куликова говорит, что «...мир поликодовых текстов чрезвычайно многообразен. Он охватывает тексты газетно-публицистические, научно-технические, тексты-инструкции, иллюстрированные художественные тексты, афиши, плакаты, листовки, комиксы, тексты рекламы... Рекламное обращение на печатном носителе включает в себя различные элементы коммуникации: вербальные, иконические, графические и символические, которые связаны на содержательном, композиционном и языковом уровне» [Куликова 2014: 302]. Таким образом, разные исследователи представляют разные взгляды на природу рекламного текста.

С понятием двукодового текста тесно связано понятие креолизованного текста. Создатели этого термина, психолингвисты Ю.Ф. Сорокин и Е.Ф. Тарасов, говорят: «Креолизованные тексты – это тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык) [Сорокин, Тарасов 1990: 180]. Широко распространенным является и определение, предложенное М.Б. Ворошиловой: «Креолизованный текст – текст, обладающий сложной формой, то есть основанный на сочетании единиц двух и более семиотических систем, которые вступают в отношения взаимосвязи, взаимодополнения, взаимовлияния, что обуславливает комплексное воздействие на адресата» [Ворошилова 2013: 22]. Примерами креолизованных текстов выступают кинотексты, тексты радиовещания и уже упомянутые нами рекламные тексты.

1.5. Вербальные и невербальные компоненты как составляющие рекламного текста

Опираясь на термин, предложенный исследователями, постараемся определить структуру рекламного текста в зависимости от его составляющих.

Элементы рекламного текста можно распределить по двум группам:

1. Вербальные компоненты:

- **Слоган** – краткая, спрессованная до формулы главная мысль, идея, определяющая специфику и политику фирмы-производителя.
- **Заголовок** – часть рекламы, заключающая в себе основное рекламное обращение. Заголовок должен быть таким, чтобы после его прочтения потенциальному покупателю захотелось прочитать основной текст.
- **Основной рекламный текст** – подробно изложенная, конкретизированная основная рекламная мысль. Характерно использование аргументации как способа убеждения читателя приобрести конкретный товар или услугу.
- **Эхо-фраза** – выражение, находящееся в конце текста рекламного объявления, дублирующее главную идею объявления.
- **Адресный блок** – обязательная часть рекламы, которая включает в себя реквизиты компании - телефоны, адрес, сайт.
- **Название, бренд компании** – юридически защищенная символика производителя и самого продукта.

2. Невербальные компоненты:

- **Графическое оформление** – шрифты, начертание букв, выполняющие прагматическую и эстетическую функцию.
- **Цветовое оформление текста и фона** – также выполняет эстетическую функцию.

- **Символические изображения** – служат для передачи большого количества информации за короткий промежуток времени за счет воздействия на подсознание потребителя различных картинок-символов.
- **Логотип компании** – изображение названия фирмы, при создании которого акцент делается на цвет, шрифт, размер.
- **Звуковые эффекты** – в печатной рекламе не используются.

При создании рекламного текста стоит учитывать тот факт, что в одном объявлении данные компоненты могут быть использованы не в полном объеме, и порядок их размещения тоже может быть произвольным. Также следует обратить внимание на то, что невербальные компоненты при этом не являются самостоятельными, а зависят от вербальных компонентов текста.

В данной главе мы дали определения лингвистическим понятиям «реклама», «рекламный текст», «прецедентный феномен», «прецедентное имя», «монокодовый и поликодовый текст», «креолизированный текст», «вербальные и невербальные компоненты». Среди многообразия подходов к определениям понятий и составлениям классификаций мы выделили для себя те, которых и будем придерживаться в дальнейшем исследовании.

Глава II. Анализ текстов современной печатной рекламы

В настоящее время все желаемое является доступным для человека. Культурный отдых и развлечения, физический и душевный отдых, красивая одежда и обувь, вкусная еда, образование, здравоохранение – все это делает жизнь современного человека комфортной. Но с увеличением компаний, предоставляющих свои услуги потребителю, увеличивается и конкуренция. Для того, чтобы победить в этой конкурентной борьбе и при этом получить наибольшую прибыль, владельцы фирм, компаний и предприятий обращаются к разным способам. Это может быть как ценовая конкуренция (снижение цен), так и неценовая (главным является не ценовое превосходство, а превосходство качества продукта, полная информация о товаре, инструкции, надежность при использовании). Важнейшую роль в борьбе за потенциального покупателя играет реклама и ее качество.

Для того, чтобы реклама привлекла внимание наибольшего количества потенциальных покупателей, она должна быть оригинальной, новой. Кроме того, одной из задач рекламы является формирование и закрепление в сознании потенциального покупателя положительного отношения к товару или услуге, выделение этого товара из массы подобных. Существует множество приемов, использующихся для создания рекламы. Одним из таких приемов является использование прецедентных феноменов. В нашей работе, согласно теме нашего исследования, мы обратились к исследованию употребления в рекламных текстах прецедентных имен. Кроме того, необходимо проанализировать использование и соотношение в рекламных текстах вербальных и невербальных компонентов с целью изучения влияния такого рода рекламы на потенциального покупателя. Материал для анализа был отобран нами в большей степени из рекламных источников, распространенных на территории г. Екатеринбург, г. Красноуфимск и п.г.т. Арти.

2.1. Анализ прецедентных имен в текстах печатной рекламы

Основным критерием нашей классификации была закреплённость прецедентного имени в сознании любого среднего представителя того или иного социума, национально-лингво-культурного или культурного сообщества. В этой главе мы будем придерживаться классификации, выделенной нами в первой части нашего исследования.

2.1.1. Универсально-прецедентные имена

В современной рекламе широко представлены прецедентные имена, которые условно можно отнести к группе универсально-прецедентных. Так, например, в рекламе распространены имена библейских персонажей, имена персонажей мифологий разных стран, известные географические названия и т.д. К примеру, в рекламе заведения, непосредственно связанного с водой, относится имя древнегреческого бога моря Посейдона:

Сауна «ПОСЕЙДОН». Акции: при заказе 3 часов сауны – приятный сюрприз. При заказе 5 часов сауны – 6-ой час в подарок! Именинникам 10% скидки, мальчишник – 5% скидки + сюрприз, девичник - 5% скидки + сюрприз. Ул. Краснофлотцев, 21. Тел: +7 (343)346-94-64, +7 (343)639-94-64. www.sauna-poseydon.ru (рекламный каталог «Мой любимый Уралмаш» № 77) (Приложение 1, объявление 1). Использование данного прецедентного имени в конкретном рекламном тексте объясняется тем, что Посейдон – древнегреческий бог моря, «повелитель» морей, и читатель, не читая даже рекламного текста, без труда для себя сможет определить, что речь пойдет о чем-то, тесно связанным с водой. Данный рекламный текст заставляет читателя выделить объявление из ряда подобных, запомнить за счет возникающих в его сознании ассоциаций.

Имя главного символа Нового года и Рождества, западноевропейского и североамериканского сказочного персонажа, который дарит детям подарки – Санта-Клауса – так же широко используется в текстах современной печатной рекламы. Так, к примеру, некоторое время жители города могли

встретить рекламный баннер – рекламу новогодней акции, которую запустили совместно известный банк ВТБ и строительная компания «Атомстройкомплекс» (Приложение 1, объявление 4).

«Атомный Санта. Получи 500 000 рублей на ипотеку. 266-93-93. ВТБ. Банк Москвы. Атомстройкомплекс». Желающим принять участие в акции предлагалось оформить в банке ВТБ ипотеку на квартиру в любом жилом комплексе компании «Атомстройкомплекс» и поучаствовать в розыгрыше 500 000 рублей, которые можно было потратить на что угодно. Данная акция действовала до 31 декабря 2016 года – роскошный подарок на Новый год от настоящего Атомного Санты.

В категорию универсальных прецедентных имен относятся также имена литературных персонажей, известных во всем мире. К примеру, имя героини западноевропейской сказки, известной по редакциям Шарля Перро и братьев Гримм, было использовано в рекламе очередной предновогодней акции одним из торговых центров г. Екатеринбург (Приложение 1, объявление 5).

«Мегаполис ищет Золушку! Выиграй волшебное преобразование к Новому году! Подробности: www.megapolis66.ru». Данное рекламное объявление было использовано с целью привлечения внимания потенциальных потребителей, а использование прецедентного имени позволило рекламодателям не расписывать полностью суть акции и сэкономить максимум рекламного поля – ведь каждый из нас читал сказку про Золушку и знает, что в ее основе – история о девушке, которая из бедной грязной девушки превращается в принцессу.

Следующее рекламное объявление интересно тем, что в нем представлены сразу два прецедентных имени, которые мы условно можем распределить по двум разным группам (Приложение 1, объявление 6).

«Peppa Pig show. ДЕДМОРОЗНОЕ НАСТРОЕНИЕ. 4,5 января, Дворец Молодежи, 10:30, 13:00, 15:00». К группе универсально-прецедентных имен в данном случае мы отнесем имя главной героини одноименного

мультсериала Peppa Pig, или, как его перевели на русский язык, Свинки Пеппы. «Свинка Пеппа» - детский британский мультсериал, транслирующийся более чем в 180 странах и переведенный на 40 языков мира. Данное рекламное объявление представляет собой анонс предстоящего новогоднего спектакля по мотивам мультфильма, рассчитанный на детей дошкольного возраста. Данное прецедентное имя не несет в себе метафоричности, не используется в переносном значении в данном рекламном объявлении, но оно очень актуально и легко считывается в связи с популярностью данного мультсериала среди детской целевой аудитории.

Имя Санта-Клауса, как уже было отмечено нами раньше, чрезвычайно популярно и используется в разнообразных рекламных объявлениях, предоставляющих разнообразные товары и услуги. Так, в следующем рекламном объявлении также используется имя этого сказочного персонажа (Приложение 1, объявление 8). Интересно то, что данное объявление не имеет ни заголовка, ни основного рекламного текста – здесь представлены только логотип компании и ее слоган:

«Coca-cola. Попробуй... Почувствуй». Собственно, слова тут и не нужны – данный рекламный баннер появился на улицах города незадолго до Нового года, а практически каждый человек знает, что новогодним символом, «лицом» бренда безалкогольных напитков «Coca-Cola» является Санта-Клаус. Появление на экранах телевизоров или на разнообразных печатных носителях добродушного Санты незадолго до Нового года и Рождества уже давно стало традицией, Санта-Клаус как будто бы стал своеобразным предвестником наступающего праздника.

Заключительным в данной группе универсально-прецедентных имен является объявление-реклама одного из копировальных центров города Екатеринбург (Приложение 1, объявление 10). В данном объявлении также представлены прецедентные имена разных уровней – как универсально-прецедентные, так и национально-прецедентные, причем представлены не вербальные прецедентные компоненты, а графические, изображения. На

рекламном баннере перечислены услуги, которые предоставляет данный центр, а для наглядности прикреплены фотографии известных людей:

«ФотоКопиЦентр. Загран. паспорт; паспорт РФ; пенсионное; мед. книжка; разрешение на работу; студенческий; шенген. 150 рублей. Фото на все виды документов за 5 минут. Бесплатная коррекция внешности». К универсально-прецедентным именам в данном случае мы можем отнести имена всемирно известных политических деятелей – имя бывшего президента США Барака Обамы, «рекламирующего» фото на загран. паспорт, фото действующего президента РФ Владимира Владимировича Путина, «рекламирующего» услуги получения фото на паспорт РФ, имя Аллы Пугачевой – «образца» фотографии на пенсионное удостоверение и имя Милы Йовович – американской актрисы русско-сербского происхождения. Понятны причины использования в рекламном тексте имен президентов двух стран. Интересным же представляется рассмотрение случая использования имени известной советской и российской певицы, Аллы Пугачевой, чьи альбомы, помимо России и бывшего СССР, издавались в Японии, Корее, Швеции, Финляндии, Германии, Польше, Болгарии. В данном случае использование этого имени носит чисто иронический характер. Возможно, в данном случае, решающую роль играет факт прекращения певицей гастрольной деятельности – своеобразный уход на пенсию – и сейчас для многих певица является одним из самых известных звездных «пенсионеров». Возможно, имели место возраст артистки и подробности ее личной жизни – так или иначе, именно эта личность стала лицом рекламы одного из копицентров.

Любопытно также использование имени актрисы Милы Йовович в рекламе фото для получения шенгенской визы (или, сокращенно, шенгена), потому что шенгенская виза дает право беспрепятственно передвигаться по территории Шенгеской зоны (которая на настоящий момент включает в себя 26 европейских стран), однако ни Россия, страна, в которой в основном росла актриса, ни Америка, страна, в которой она прожила большую часть своей

жизни, не входят в текущий состав Шенгенской зоны. Возможно, ее имя использовано как образ иностранца, получившего данную визу, возможно – просто с целью привлечения внимания читателя за счет известности самой актрисы, а может быть, создатели рекламы по ошибке соотнесли ее имя и данную услугу. Однако, как бы там ни было, такое ироничное сочетание имен известных личностей и спектра предоставляемых салоном услуг является очень успешным, потенциальный потребитель останавливает свой взгляд на данном объявлении, оно намного лучше запоминается.

Итак, проанализировав представленные рекламные тексты, можно сделать вывод о том, что рекламодатели зачастую используют в рекламных текстах универсально-прецедентные имена (6 из 10 представленных рекламных текстов содержат имена всемирно известных личностей, среди которых 4 объявления содержат только универсально-прецедентные имена, 2 объявления носят комбинированный характер, содержат как универсально-прецедентные, так и национально-прецедентные имена). Далее кажется интересным проанализировать вторую группу классификации – группу национально-прецедентных имен.

2.1.2. Национально-прецедентные имена

В данную группу мы отнесем тексты с такими прецедентными именами, которые составляют ядро человеческих знаний, представлений и которые формируют культурную компетенцию. Другими словами, в данной группе рекламных текстов представлены образцы с именами, которые в первую очередь отображают относительно устойчивые представления данного общества, нации. Такие прецедентные имена закреплены в сознании гораздо меньшего по своей численности количества людей, но, несмотря на это, широко используются в различных отраслях социально-культурной ориентации.

Так, в бесконечном множестве рекламных текстов можно легко выделить рекламные тексты, в которых встречаются известные каждому ребенку и родителю имена героев и героинь произведений литературы, телевизионных передач, различных шоу. Один из ярких примеров – использование в рекламе магазина детского творчества имени главного героя одноименного советского и российского мультсериала. Яркое и красочное объявление магазина обращает на себя внимание за счет присутствия в нем любимого в нашей стране кота Леопольда (Приложение 1, объявление 2):

«Леопольд. Давайте жить ЯРКО! ИНТЕРЕСНО! ВЕСЕЛО! ДРУЖНО!

Канцелярия, игрушки, товары для творчества. 10 мкр., стр.17/1, тел. 26-81-

14». Данный рекламный текст – единственный пример, который был найден

нами за пределами Свердловской области – мы нашли его на одном из

остановочных комплексов г. Тобольск, однако возможность

проанализировать данное объявление показалась нам очень интересной. Кот

Леопольд – добрый, положительный персонаж советского

мультипликационного сериала, которого в многочисленных ситуациях

«донимают» двое мышей-хулиганов. Однако, несмотря на все нападки и

невзгоды, Леопольд остается спокойным, добрым, светлым персонажем.

Кроме того, этот герой в мультфильме показан как творческая личность,

очень часто мы видим его с красками – в одной серии он красит свой дом, в

другой – пишет свою знаменитую фразу краской на асфальте, дальше мы

просто видим его с красками и мольбертом. Поэтому нет ничего

удивительного в том, что этот герой стал образом, лицом магазина,

специализирующегося на творчестве. Данный персонаж вызывает

положительные эмоции как у детей, так и их родителей, а помогает

персонажу в этом фраза, которая является его девизом на протяжении всего

мультсериала, только в немного измененном, расширенном виде.

Интересным примером использования национально-прецедентного

имени в рекламе является наличие в одном из рекламных текстов имени

главного героя известного в нашей стране советского фильма Леонида

Гайдая «Бриллиантовая рука» (Приложение 1, объявление 3). Реклама гласит:

«Цигель-цигель, ай лю-лю! Кредиты 12.4%. СКБ-Банк». По словам директора рекламного агентства «Мания величия», взявшегося за разработку данной концепции, «...банковский рынок переживает непростые времена, нужно было что-то доброе, во что невозможно кинуть камень. Архетип персонажей старых комедий – беспроегрышный в этом плане вариант. Каждая фраза, используемая в рекламе, – цитата, понятная людям любого возраста. Поэтому первая реакция на эту рекламу – улыбка». Так, использование образа Геннадия Козодоева, главного героя фильма «Бриллиантовая рука», а также имен других персонажей данного фильма (всего в серии плакатов представлено 5 героев), должно привлечь внимание читателя, вызвать на его лице улыбку, оставить приятные впечатления, что в конечном итоге послужит лучшему запоминанию данного рекламного объявления и фирмы, чьи услуги были представлены – в данном случае это реклама одного из крупнейших частных региональных банков на территории Свердловской области. В рекламном тексте представлена фотография главного героя, знаменитая фраза на выдуманном языке, которая способствует узнаванию, несмотря на то, что она ему не принадлежит, и рекламный текст – аргументация к использованию услуг именно этого банка – кредитная ставка, которую предоставляет данный банк. Однако использование имени именно этого героя фильма в рекламе банка является ироничным, поскольку каждый житель страны, видевший этот фильм, знает, что главный герой – отрицательный персонаж, жулик и обманщик, который притворялся честным и порядочным гражданином. И если рассматривать образ именно этого героя в контексте рекламы данного банка, можно ошибочно сделать вывод, что руководство банка, как и представленный персонаж, на самом деле преследует цель обмануть ничего не подозревающих граждан, получив свою выгоду. Несомненно, первой реакцией читателя, увидевшего данную

рекламу, будет улыбка, но на смену улыбке у читателя, способного серьезно задуматься, могут прийти совершенно другие эмоции.

Как уже было сказано, нами были найдены объявления, носящие комбинированный характер (Приложение 1, объявление 6). Мы уже проанализировали данное объявление, рассмотрев в нем универсально-прецедентное имя. Однако в данном объявлении мы встречаемся с еще одним прецедентным именем.

«Peppa Pig show. ДЕДМОРОЗНОЕ НАСТРОЕНИЕ. 4,5 января, Дворец Молодежи, 10:30, 13:00, 15:00». К группе национально-прецедентных имен в данном случае мы отнесем имя главного символа, главного героя Нового года – Деда Мороза. Как уже было сказано, данное рекламное объявление представляет собой рекламу предстоящего новогоднего спектакля для детей, поэтому использование данного имени сразу настраивает читателя на новогоднее настроение, дарит положительные эмоции, что способствует лучшему запоминанию рекламы.

Огромную популярность среди жителей нашей страны получила история дружбы домашнего козла Тимура и амурского тигра Амура. Тимур, который изначально должен был стать жертвой хищника, не только смог дать тому отпор, но и прожить с ним длительное время в одном вольере. Эта история необычной дружбы стала известна еще в 2015 году, но и сейчас она получает широкое освещение в массовой культуре. Так, образы этих двух героев ложатся в основу мюзиклов, проектов памятников, научно-популярных книг. Образы Амура и Тимура так же получают свое распространение в разных видах рекламы. Например, персонажи стали главными героями в рекламе российской сети гипермаркетов товаров для обустройства дома «Максидом» (Приложение 1, объявление 7).

«Максидом. Ул. Тверитина, 45, т. 311-06-46. Ламинат Floorpan Purple. 278 р/м². Высокое качество. Низкие цены. Интернет-магазин: MAXIDOM.RU»

На официальном сайте гипермаркета отмечено, что «Максидом» занимает активную социальную позицию, активно занимается благотворительностью,

а кроме того сказано, что «...мы в Максидоме увлечены судьбой этих необычных животных. Для нас, как и для миллионов неравнодушных людей, они стали подлинным символом дружбы, привязанности...». Таким образом гипермаркет привлекает внимание многочисленной аудитории к этой необыкновенной истории, знакомит читателей и зрителей с именами этих героев. Это знакомство на самом деле может быть полезным, поскольку для многих людей дружба столь разных животных является символом добра, терпимости друг к другу, дружбы без предрассудков.

Нам встретилась еще одна реклама одного из известных банков – в данном случае это реклама коммерческого банка «Кольцо Урала». География банка включает в себя несколько областей, которые территориально располагаются в пределах одного из самых больших географических регионов России – Урала. Поэтому закономерным является использование в данном рекламном объявлении имени одного из самых знаменитых уральцев – Сергея Светлакова (Приложение 1, объявление 9).

«Банк «Кольцо Урала». Вклады 12% годовых. Только уральский рабочий прячет записку от жены в банке. www.kubank.ru 8-800-500-50-11».

Вообще основу данной рекламы составили 4 образа, которые воплотил шоумен – это рабочий, пенсионер, предприниматель и сосед. Директор рекламного агентства «Red Pepper» Денис Голованов отмечал, что «...концепция, которая была создана для банка, придумана специально для Сергея Светлакова. Учитывая развитие географии присутствия банка, мы решили предложить концепцию, основанную на мнении о том, что у нас на Урале все по-своему. Именно Светлаков сейчас считается главным уральским юмористом, он отлично умеет смеяться над собой и над другими. В рекламе его герои делают то, что он умеет делать лучше всего – поднимают настроение окружающим. Смешная реклама, понятная каждому и про каждого – вот, чего мы хотели добиться». Можно сказать, что рекламодателям удалось добиться своих целей – название уральского банка, рекламируемого очень знаменитым юмористом, который и сам является

уральцем, легко запоминается, что в дальнейшем может серьезно увеличить число заинтересованных в услугах людей, повысить число потенциальных потребителей.

В предыдущем параграфе мы анализировали рекламное объявление одного из копировальных центров, о котором сказали, что оно содержит в себе как универсально-прецедентные имена, так и национально-прецедентные (Приложение 1, объявление 10).

«ФотоКопиЦентр. Загран. паспорт; паспорт РФ; пенсионное; мед. книжка; разрешение на работу; студенческий; шенген. 150 рублей. Фото на все виды документов за 5 минут. Бесплатная коррекция внешности». К группе национально-прецедентных имен в данном рекламном объявлении мы отнесем имена, «рекламирующие» фотографии, необходимые для оформления студенческого билета, медицинской книжки и разрешения на работу. Так, известный персонаж одной из популярных юмористических телепередач «Наша Russia», строитель из Таджикистана Равшан, рекламирующий фото для разрешения на работу в России, является наглядным примером иностранца, приехавшего в нашу страну на заработки. Имя российского писателя, разработчика и популяризатора нетрадиционных методов ведения здорового образа жизни Геннадия Малахова используется в рекламе фотографии для получения медицинской книжки – это связано со спецификой деятельности телеведущего – он известен как автор неакадемических публикаций о способах оздоровления организма и как ведущий различных телепередач о здоровом образе жизни. Для рекламы фотографии для студенческого билета используется имя одного из самых известных студентов страны – персонажа популярного российского сериала-ситкома «Универ» Кузи (Эдуарда Кузьмина), студента филологического факультета одного из московских университетов.

Данные имена использованы в рекламе в связи с тем, что они широко известны массовому российскому зрителю, закреплены в сознании потенциальных потребителей услуг, вызывают ассоциации и положительные

эмоции, в связи с чем данное рекламное объявление лучше запоминается, запоминается и фирма, предоставляющая услуги.

В данном параграфе мы анализировали рекламные объявления, содержащие национально-прецедентные имена, т.е. такие, которые известны массово определенному социуму, национальности. В рамках данной группы мы проанализировали 6 рекламных объявлений, среди которых 2 объявления – комбинированного характера (в них представлены как универсально-прецедентные, так и национально-прецедентные имена). Главными персонажами рекламных объявлений были известные в нашей стране актеры, герои фильмов, сериалов и мультсериалов. Использование национально-прецедентных имен в рекламе уместно в связи с тем, что обыгрываются образы наиболее популярных в стране персонажей, актуальных в тот или иной временной промежуток, персонажей, которых знают все, и на этом знании и узнавании строится запоминание товара или услуги, предлагаемой рекламодателями. С этой же целью в рекламе практически не используются социумно-прецедентные имена – имена, известные определенной группе людей, чаще всего, немногочисленной (например, социумно-прецедентным именем будет являться имя Александра Потебни или Льва Щербы для людей, непосредственно связанных с филологией). Успех рекламы во многом зависит от ее понимания, а понимание печатной рекламы с содержащимся в ней прецедентным именем зависит от узнавания последнего. А если такое имя неизвестно массовой аудитории, реклама будет неинтересной, незапоминающейся, что в конечном итоге приведет к снижению спроса на рекламируемый товар или услугу.

2.2. Анализ вербальных и невербальных компонентов в текстах печатной рекламы

Прежде чем проводить анализ печатных рекламных текстов, необходимо сказать, что все тексты можно поделить на три большие группы:

- **Тексты со слабой степенью креолизации** – в данную группу попадают те рекламные сообщения, невербальный компонент в которых представлен только графически.
- **Тесты с умеренной степенью креолизации** – данная группа текстов отличается тем, что в ней присутствует как вербальный, так и невербальный компоненты, которые между собой находятся в автосемантических отношениях.
- **Тексты с сильной степенью креолизации** – данную группу так же составляют рекламные тексты с присутствующими в них вербальными и невербальными компонентами, которые вступают с синсемантические отношения друг с другом. Другими словами, зачастую читатель может полностью составить представление о рекламном товаре или услуге только в совокупности слова и изображения, причем в большинстве случаев изображению отводится ведущая роль.

Далее мы представим собственный анализ выбранных нами текстов печатной рекламы. Данные рекламные тексты представляют собой газетные объявления (газеты «Артинские вести», «Городок»), рекламные флаеры, объявления на автобусных остановках, рекламные баннеры.

2.2.1. Тексты со слабой степенью креолизации

Первым примером в данной группе является рекламное объявление о продаже индейки (Приложение 2, объявление 1). Данное объявление мы можем отнести к группе текстов со слабой степенью креолизации – поскольку главным способом передачи информации в данном случае становится вербальная составляющая. Единственными **вербальными компонентами** здесь являются заголовок рекламного объявления («ИНДЕЙКА») и адресный блок – контактный телефон, по которому может обратиться потенциальный покупатель.

Однако никакая печатная реклама не может быть оформлена без наличия в ней невербального компонента, который в данном случае, как мы

уже сказали ранее, оформлен графически. В данном рекламном объявлении мы можем выделить следующие **невербальные компоненты**: графическое оформление текста: написание заголовка прописными буквами с целью привлечения к нему внимания в условиях ограниченности рекламного поля и выделение его жирным шрифтом. Все рекламное объявление представлено в черно-белой цветовой гамме – черный текст на белом фоне. Это связано с политикой газеты, в которую помещено объявление – все рекламные тексты небольшого размера здесь представлены в черно-белой палитре.

К данной группе текстов мы так же можем отнести и следующее рекламное объявление (Приложение 2, объявление 2). В этой рекламе мы можем выделить следующие **вербальные компоненты**: заголовок рекламного текста и («АГЕНСТВО НЕДВИЖИМОСТИ «УДАЧА» ПРЕДЛАГАЕТ СВОИ УСЛУГИ»), составленный так, что способен заинтриговать читателя и вызвать в нем желание прочитать основной текст. Основной текст данной рекламы – собственно перечень услуг, которые предлагает данное агентство. Аргументация к использованию потребителем услуг именно этой фирмы проявляется на лексическом уровне: «*поможем купить или продать*». Также здесь представлен адресный блок – после основного текста написан адрес, куда может обратиться заинтересовавшийся в услуге потенциальный потребитель, и контакты – сайт компании и телефоны. Название компании дано в заголовке.

К **невербальным компонентам** мы можем отнести графическое оформление текста: написание заголовка прописными буквами с целью привлечения к нему внимания в условиях ограниченности рекламного поля; выделение названия фирмы, предлагающей свои услуги, жирным шрифтом. Рекламное объявление так же представлено в черно-белой цветовой гамме.

Такая реклама не рассчитана на каждого читателя газеты – разумеется, услугами данной фирмы воспользуется только тот человек, который действительно в них нуждается. Но у данной рекламы есть преимущество перед конкурентами – она появляется практически в каждом номере газеты,

следовательно, она всегда на виду, и есть вероятность, что человек, встретившийся с трудностями при операциях с недвижимостью, вспомнит именно об этой фирме.

Следующее рекламное объявление (Приложение 2, объявление 6) было взято нами из газеты «Городок». Это объявление мы тоже отнесем к группе текстов со слабой степенью креолизации, поскольку основным средством передачи информации здесь является вербальная составляющая. Название фирмы, предлагающей товар, в данном рекламном объявлении помещено в заголовок объявления («ООО «Агрофирма Манчажская» продает»). Заголовок составлен таким образом, чтобы заинтересовать читателя и заставить его прочитать оставшуюся часть объявления. Основная часть объявления представлена перечнем товаров (в данном случае – живых поросят) с указанием их веса и, в зависимости от этого, различием цен. Текст составлен лаконично, но предельно понятно. Аргументации – слов-мотивировок, призывающих к покупке, – нет, но она и не нужна, поскольку «Агрофирма Манчажская» - фирма-монополист в представлении услуг такого характера, и люди, которые хотят приобрести товар, в любом случае обратятся в эту фирму. Рекламное объявление в данном случае представлено не с целью преодоления конкуренции, а с целью привлечения внимания потребителей, с целью оповещения читателей о начале продаж. Далее, после основного текста, представлен адресный блок – адрес, по которому располагается данная фирма. Адрес, в отличие от предыдущего рекламного объявления, дан полностью, поскольку рекламное объявление помещено в газету, выпускаемую в другом городе и распространяемую в близлежащих селах и деревнях, поэтому людям, которые никогда до этого не бывали в с. Манчаж, проще найти улицу и дом, чем просто искать «Агрофирму» по всему селу.

Помимо адреса, в адресном блоке также указаны контактные телефоны.

Невербальные средства, представленные в данном рекламном тексте – это применение полужирного начертания к наиболее важной информации

(заголовку – с целью привлечения внимания; к адресу и телефонам – с целью отграничения этой информации от информации, представленной в основном тексте). Как и в газете «Артинские вести», в газете «Городок» объявление дано в черно-белом оформлении цвета и фона, но если в первой газете таким образом выделяются лишь газетные объявления небольшого формата, находящиеся в определенном месте – блоке рекламы, в данном случае черно-белое оформление объявления целиком и полностью зависит от политики газеты, которая сама полностью является черно-белой.

Среди собранных нами рекламных объявлений только 3 рекламных текста попали в группу текстов со слабой степенью креолизации. Тексты, относящиеся к данной группе, отличаются краткостью, лаконичностью повествования вне зависимости от формата рекламного объявления (от маленьких объявлений в группе однородных до рекламных баннеров).

2.2.2. Тексты с умеренной степенью креолизации

Как уже было сказано, в рекламных текстах, относящихся к данной группе, изображение находится в равных отношениях со словом. В данную группу попали 3 из 10 представленных рекламных текстов (Приложение 2, объявления 3, 4, 10).

Представленное далее рекламное объявление используется не для продажи какого-либо товара или услуги, а с целью привлечения внимания читателей к мероприятию – официальному открытию парка семейного отдыха (Приложение 2, объявление 3). В отличие от трех прошлых рекламных текстов, данное объявление имеет в своём составе и вербальные компоненты, которые несут на себе основную смысловую нагрузку, и изображение, которое используется для привлечения внимания прохожих, читателей, выделяет объявление из массы однородных, способствует его лучшему запоминанию. Таким образом, можно сделать вывод, что отношения между словом и изображением – автосемантические, и исходя из этого, мы можем отнести данное рекламное объявление к группе текстов с

умеренной степенью креолизации. **Вербальные компоненты** данного рекламного объявления занимают гораздо меньшее место, чем **невербальные**. Среди них – название («Парк семейного отдыха «Эльмашевский»»), основной текст («Ежедневно с 30 апреля по 30 сентября. Новые аттракционы и праздники. Официальное открытие парка – 15 мая в 12:00. Подарок ко дню рождения Орджоникидзевого района»). Последняя фраза является, кроме того, и аргументацией для посещения данного мероприятия. Среди вербальных компонентов представлен также и адресный блок – адрес, сайт и контактные телефоны парка. Здесь нет эхо-фразы, слогана или заголовка.

Невербальные компоненты, несмотря на ведущую роль вербальных, занимают гораздо большее пространство. Рекламное объявление яркое, красочное. Главная информация текста выделяется с помощью изменения размера и цвета шрифта. В рекламном тексте, использованы очень яркие цвета (желтый, красный, синий, белый), что создает красочность объявления. 2/3 рекламного объявления занимают изображения – дом культуры, которому принадлежит парк и различные аттракционы, которые в нем есть. Наличие такого количества фотографий в пределах одного рекламного объявления свидетельствует о многообразии различных аттракционов, что заинтересует как детей, так и их родителей. Яркость, броскость объявления способствует тому, что читатель заметит его среди огромного количества объявлений, расклеенных рядом.

Тексты с умеренной степенью креолизации встречаются и среди больших форм печатной рекламы. Например, это баннер, посвященный рекламе мебельного магазина (Приложение 2, объявление 4). В данном рекламном объявлении, как и во всех других случаях, изображение дополняет текст, придает наглядность.

Интересно было проанализировать **вербальные составляющие** данного объявления. Указан заголовок объявления («Распродажа. Мебель и домашний текстиль»). Над заголовком указаны названия фирм и слоганы

(«Дом Диванов». Мебель живет здесь» и «ПостельСон»). Следует сказать, что это два разных магазина, находящихся в одном здании. В магазине «Дом Диванов» покупатель может приобрести мягкую мебель, а в магазине «ПостельСон» - соответственно, текстиль. Фирмы дали одно рекламное объявление по причине схожести и связи между собой предлагаемой продукции. К основному тексту мы можем отнести лишь названия мебели, их модели или текстильную продукцию с указанием их цен. Дан в тексте объявления рекламный блок – адрес, сайты и контактные телефоны каждого из магазинов. Аргументацией к покупке товара является графическое изображение скидок на ту или иную продукцию.

Все рекламное объявление помещено на белом фоне, это не отвлекает читателя и дает возможность рекламщикам выбрать любую цветовую гамму. Представлен цветной логотип каждой из компаний, отличающий их от других подобных. Ярко, красочно оформлен заголовок объявления – это заставляет читателя невольно обратить внимание на текст. Изображения предлагаемой продукции, как было сказано, дополняют текст, используются для наглядности – чтобы читатель имел максимальное представление о рекламируемом товаре, возможно, заранее выбрал для себя заинтересовавший (реклама мебели). Поднятый вверх большой палец, используемый рядом с каждым из изображений, настраивает читателя на положительные эмоции, указывает на низкий уровень цены и высокий уровень качества товара.

Данное рекламный баннер закреплен вдоль одной из стен, отделяющих предприятие от города, напротив светофора. Следовательно, объявление расположено таким образом, что автомобилисты, ожидающие зеленого света светофора, в любом случае увидят и прочитают это объявление, а пешеходы, проходя мимо, тоже смогут познакомиться с ним, заинтересуются, лучше запомнят.

В газете «Городок» № 15 (1105) от 8 апреля 2016 года нам встретилась реклама магазина одежды (Приложение 2, объявление 10). Несмотря на

черно-белое оформление рекламного текста, здесь все-таки присутствует и вербальная, и невербальная составляющая. К **вербальным компонентам** в данном рекламном объявлении мы можем отнести заголовок («*Большой ассортимент одежды и обуви для всей семьи по низким ценам*»), рекламный слоган («*Удачные покупки начинаются здесь!*»), основной текст – перечисление предлагаемого товара с указанием цен, название фирмы, адресный блок – адрес и контактный телефон. Таким образом, представлены все предлагаемые исследователями составляющие вербальных компонентов (за исключением эхо-фразы).

К **невербальным компонентам**, представленным в данном рекламном тексте, мы можем отнести его цветовое, графическое оформление и наличие изображения. Цветовая гамма данного рекламного текста – черно-белая, что связано, как уже было сказано, с политикой самой газеты, в которой помещено данное объявление. Графическое оформление проявляется за счет изменения размера шрифта (название фирмы, основной текст), использования полужирного начертания (название фирмы, адресный блок, заголовок) с целью выделения главной информации, привлечения внимания читателя.

В данном рекламном объявлении присутствует изображение. Достаточно большое по объему – занимает примерно 1/3 всего рекламного текста – это изображение используется с целью передачи большого количества информации за время гораздо меньшее. На рисунке изображены счастливые люди, совершившие покупки (в идеале – в магазине «Копейка»). Читатель, взглянув на изображение, но, еще не успев прочитать текст, моментально поймет, что перед ним реклама магазина одежды. Среди большого количества маленьких объявлений, не содержащих рисунков, он неосознанно обратит внимание на это объявление за счет его размера и наличия невербального компонента. Наличие большого количества людей на данном изображении подсознательно приведет его к мысли об успешности данного магазина, а счастливые улыбки покупателей настраивают читателя

на положительные эмоции, которые он сможет получить, придя в данный магазин.

Использование этих компонентов приведет к тому, что читатель заметит данное объявление, прочитает текст, запомнит его за счет взаимодействия текста и изображения и получит положительные эмоции.

Проанализировав собранный материал, мы пришли к выводу, что к группе рекламных текстов с умеренной степенью креолизации относятся и малые формы печатной рекламы (объявления в газетах или на остановках) и большие формы (баннеры).

2.2.3. Тексты с сильной степенью креолизации

В данной группе представлены рекламные тексты, в которых изображение преобладает над словом – другими словами, без изображения читатель будет не в силах составить полное впечатление о рекламируемом товаре или услуге. Данная группа получилась самой многочисленной в нашем исследовании – сюда попали 4 из 10 представленных рекламных объявлений (Приложение 2, объявления 5, 7, 8 и 9).

Одно из рекламных объявлений службы такси (Приложение 2, объявление 5) стоит отнести к группе текстов с сильной степенью креолизации, поскольку, несмотря на наличие в рекламе и вербального, и невербального компонента, информацию об услуге читатель в полной мере узнает лишь за счет представленного изображения. **Вербальные компоненты**, которые помогли бы нам сразу сказать, что именно предлагается читателю (заголовок, слоган, основной рекламный текст) отсутствуют. Из вербальных компонентов читателю предложен только адресный блок (контактный телефон). Аргументация проявляется на лексическом уровне («*Закажи и получи скидку 25%*»). Под контактными телефонами указаны условия акции, срок ее действия. Итак, одни только вербальные компоненты не дают нам представления о роде предоставляемых услуг. О том, что получит потребитель, позвонив на указанный номер, нам

говорит именно **невербальный компонент** – изображение – желтое улыбающееся такси с указанным на табло номером телефона. Живой, улыбающийся автомобиль настраивает потенциального потребителя на позитивные эмоции, создает дружелюбную атмосферу. К невербальным компонентам данного рекламного текста также относится изменение цвета шрифта (в тексте аргументации, в контактном телефоне), изменение размера шрифта (большой размер букв получили размер скидки и контактный телефон фирмы).

Данное рекламное сообщение имеет сжатый формат, но, несмотря на это, оно очень яркое, красочное. Несмотря на ограниченность рекламного пространства, информация передается читателю, гораздо быстрее усваивается и лучше запоминается посредством использования в тексте изображения, заключающего в себе главную мысль сообщения.

Очень креативна реклама сливочного масла (Приложение 2, объявление 7). **Вербальный компонент** здесь занимает самую незначительную долю – заголовок («Картина с маслом»), название фирмы и адресный блок (сайт). Заголовок построен по очень интересной схеме – выражение «Картина маслом» – фраза, которая имеет два значения. Прямое значение – картина, написанная маслом и переносное – нелепая, забавная ситуация. В качестве подтверждения прямого значения, в котором используется это выражение, дана **невербальная составляющая** – изображение – картина, написанная маслом, на котором две женщины пьют чай. Но хитрость данного выражения заключается в том, что здесь добавлен «пропущенный» предлог, поэтому значение выражения меняется – это тоже подтверждается изображением. На картине изображены две женщины, которые пьют чай, а на столе лежит сливочное масло данной фирмы. Второе изображение, помещенное в этот же рекламный баннер, предоставляет весь перечень, все разновидности сливочного масла, которое производит данная компания (сливочное, шоколадное, топленое). О том, что данное объявление необходимо отнести к данной группе, говорит тот факт, что без изображения

потенциальный покупатель не смог бы понять выражения, представленного вербальным компонентом, а в совокупности они дают полную картину.

Данное рекламное объявление находится на одной из станций метро города Екатеринбург. Такое расположение является очень удачным за счет большого количества людей, проходящим мимо него за день. Объявление имеет большой размер, оно очень яркое, поэтому люди невольно обратят на него внимание, а за счет использования иронии в сочетании вербальных и невербальных компонентов, объявление лучше запомнится.

Тексты с сильной степенью креолизации в большинстве своем представлены в рекламных сообщениях большого формата – плакатах, баннерах.

На одном из таких баннеров представлена реклама одной популярной компании, предоставляющей услуги сотовой, местной телефонной связи, доступа в Интернет (Приложение 2, объявление 8). Обязательные **вербальные средства** – название компании («МегаФон»), заголовок рекламного текста («Развлекайтесь на 36 Гб дольше. Акция с опцией «Интернет планиет S»»). К дополнительным вербальным компонентам мы можем отнести аргументацию (компания предлагает всем подключившимся 36 Гб трафика согласно с условиями акции, которые прописаны под заголовком рекламного текста).

К **невербальным компонентам** относятся графические компоненты: изменение размера шрифта – большим шрифтом выделяется заголовок, маленьким шрифтом прописаны условия акции и изображение. На изображении представлена молодая пара, которая что-то смотрит на экране планшета. Они улыбаются, они счастливы, поскольку пользуются очень быстрым Интернетом и у них в наличии много трафика. Это изображение демонстрирует потенциальному потребителю все возможности данной сотовой связи, дает положительный настрой, и в то же время актуализирует, дополняет информацию, выраженную вербальными компонентами.

Данный рекламный баннер размещен вдоль одной из аллей города. Читатель, проходя мимо, обязательно обратит внимание на большое, красочное объявление. В первую очередь, он обратит внимание на изображение, выделенный большим шрифтом заголовок объявления и традиционный логотип данной компании – большой зеленый (в центре которого – текст-аргументация) и маленький белый круги. Эти три компонента помогут ему за относительно короткий промежуток времени усвоить информацию и лучше ее запомнить.

Наконец, последним рекламным текстом, который мы поместили в данную группу, является рекламное объявление одной из крупных строительных фирм города Екатеринбург (Приложение 2, объявление 9).

Вербальные компоненты, представленные в данном рекламном объявлении, раскрывают его суть, содержание, но использование вместе с ними невербальной составляющей является своеобразным дополнением, средством, способствующим точному усвоению информации. К вербальным компонентам можем отнести название фирмы («Альфа»), заголовок рекламного текста («Любовь – это... все рядом»), основной текст («Квартиры от застройщика»), адресный блок (контактный телефон и сайт строительной компании). Но, несмотря на кажущееся разнообразие представленных вербальных компонентов, словесная информация представлена кратко, лаконично. Ведущая роль здесь снова отводится **невербальной составляющей**. Среди невербальных компонентов находятся и графические компоненты – выделение главной информации размером и цветом шрифта и логотип компании – красный треугольник. Представлены такие цвета, как красный, синий, белый, голубой. Логотип не является основным средством, позволяющим читателю быстро определить вид деятельности компании, поскольку данная фирма не является популярной среди основного количества населения, ее услугами пользуются далеко не все горожане. Поэтому основную роль снова играет изображение, которое, находясь во взаимодействии со словесным текстом, дополняет его,

раскрывает суть. На изображении читатель видит среднестатистическую молодую семью, купившую квартиру в доме, построенном данной строительной фирмой. Они счастливы, поскольку квартира находится в очень хорошем районе, где действительно все находится в непосредственной близости друг от друга. Здесь и метро, чтобы можно было быстро добираться до работы или в другое место, здесь и деревья, что и полезно для организма в условиях пыльного города, и красиво. Рядом с домом находится парк, где можно погулять и с собакой, и с семьей.

Всю эту информацию читатель прочтет с изображения, а это очень удобно, поскольку рекламодателю не придется перегружать рекламное объявление, помещая в него большое количество текста, а читатель сможет сэкономить свое время, чтобы полностью ознакомиться с рекламным текстом.

Проанализировав рекламный материал данной группы, мы пришли к следующему выводу. Группу текстов с сильной степенью креолизации составляют, в большинстве своем, рекламные тексты больших форматов – баннеры. Это реклама рассчитана в большей степени на большое количество людей.

Во второй части нашего исследования мы представили собственный анализ собранных нами рекламных объявлений. Работа была проведена по двум параметрам: анализ прецедентных имен и анализ вербальных и невербальных компонентов в рекламном тексте.

Анализ первой части работы показал, что в печатной рекламе с содержащимися в них прецедентными именами наиболее распространены тексты с универсальными и национальными прецедентными именами. Из 10 отобранных нами текстов, 4 рекламных объявления содержат универсально-прецедентные имена, 4 объявления содержат национально-прецедентные имена и 2 рекламных объявления носят комбинированный характер – в их составе представлены как универсально-прецедентные, так и национально-

прецедентные имена. Социумно-прецедентные имена в собранных нами рекламных текстах не представлены.

Вторая часть работы показала, что в рекламе практически в одинаковой степени используются тексты с слабой, умеренной и сильной степенью креолизации (3, 3 и 4 рекламных текста соответственно). Активно представлены практически все вербальные и невербальные компоненты.

Реклама различных товаров или услуг оказывает влияние на читателя любого пола, возраста и социального статуса. От понимания и запоминания рекламного текста зависит успех продаж товара. Поэтому интересной представляется возможность анализа восприятия данных рекламных текстов учащимися старшего звена школы. Результаты данного исследования представлены в третьей части нашей работы.

Глава III. Восприятие текстов печатной рекламы учащимися школы

3.1. Подготовка и проведение эксперимента

При выполнении данной части работы была использована специальная методика экспериментальной работы, представленная в диссертации Н.С. Бирюковой, в которой отмечалось влияние на уровень восприятия текста таких факторов, как возраст, образование, национальность, место рождения и место проживания [Бирюкова 2006].

Дадим характеристику основных критериев подготовки и проведения эксперимента по определению уровня восприятия школьниками рекламных текстов с прецедентными именами и вербальными и невербальными компонентами:

1. Отбор испытуемых. Как уже было отмечено ранее, материалом для исследования в данной работе являлось рекламное пространство нескольких населенных пунктов: г. Екатеринбург, г. Красноуфимск, п.г.т. Арти. В качестве экспериментальной группы информантов были использованы учащиеся 9-11 классов МАОУ Манчажской средней общеобразовательной школы.

Экспериментальная работа с учащимися школы была организована в 2016-2017 учебном году.

Для участия в эксперименте было отобрано 35 школьников из 3 классов.

Дадим характеристику факторам, значимым для использования методики социопсихолингвистического эксперимента, по которым были отобраны испытуемые:

- **Социальное положение группы испытуемых:** школьники
- **Возраст информантов:** от 15 до 18 лет. Выводы, которые сделаны по итогам исследования, относятся к представителям молодежной среды. Мы можем предположить, что люди старшего поколения воспринимают рекламные тексты иначе.

- **Гражданство и родной язык:** все учащиеся, принимавшие участие в эксперименте, являются гражданами Российской Федерации, обучаются на русском языке, родным языком для всех информантов является русский язык.
- **Гендерная характеристика:** из 35 испытуемых участие в эксперименте приняли 12 юношей и 23 девушки. Однако гендерный фактор не учитывался при проведении эксперимента и подведении итогов, поскольку это не являлось целью нашей работы.
- **Место проживания:** во время проведения эксперимента и в настоящий момент все испытуемые проживали в с. Манчаж Свердловской области.

Задачей эксперимента и работы в целом было выявление уровня восприятия, понимания рекламных текстов с имеющимися в них прецедентными именами и взаимодействием в данных рекламных текстах вербальных и невербальных компонентов. Разумеется, результаты эксперимента, проводимого с ограниченным количеством школьников, не дают нам полного представления обо всех читателях данного возраста и социального статуса, однако и эти результаты интересны тем, что дают возможность выявить примерный уровень восприятия школьниками современной печатной рекламы.

При подборе материала, формулировке задания, выборе участников и проведении эксперимента были учтены рекомендации и опыт Т.А. Гридиной, Т.И. Ерофеевой, Е.В. Ерофеевой, Н.И. Коноваловой, Л.П. Крысина, Л.В. Сахарного и других ученых, специалистов в области психолингвистики и социоллингвистики.

В качестве материала выступили тексты печатной рекламы разного рода, собранные в период последних 5 лет. Общее количество печатного материала составило 20 рекламных текстов, 10 рекламных текстов содержат прецедентные имена, 10 рекламных текстов отражают взаимодействие вербальных и невербальных компонентов.

3.2. Основные этапы экспериментальной работы

Эксперимент, позволяющий определить уровень восприятия школьниками текстов печатной рекламы, проводился в несколько этапов, на каждом из которых предлагались свои тесты, выполняющие определенные задачи.

1 этап: на данном этапе учащимся предлагались к рассмотрению тексты печатной рекламы, содержащие в своей структуре прецедентные имена. Школьникам был предложен тест, который позволил бы определить уровень восприятия прецедентных имен. Учащимся было дано определение термина «прецедентное имя», озвучены его функции и задачи, приведен пример. После этого учащимся предлагалось найти в представленных рекламных текстах прецедентные имена и высказать предположение о цели использования прецедентного имени в том или ином рекламном тексте.

2 этап: на данном этапе работы учащимся были предложены к изучению тексты с разной степенью креолизации. Учащимся, изучившим рекламные тексты второй группы, было предложено отметить 3 наиболее привлекательных для них образца и 3 наименее привлекательных. После выбора образцов, школьники объяснили свой выбор посредством ответов на вопросы предложенной им анкеты.

3 этап: на данном этапе работы подводились итоги выполненных школьниками заданий и были сделаны выводы об уровне восприятия школьниками текстов печатной рекламы.

Время для проведения всего эксперимента со школьниками (1 и 2 этап работы) ограничивалось одним академическим часом (40 минут). Учащиеся продемонстрировали разный темп работы (от 15 до 40 минут), однако, как было отмечено, и как впоследствии отмечали сами испытуемые, на выполнение задания из блока 1 уходило в среднем $\frac{3}{4}$ отведенного времени.

При проведении эксперимента ставилась задача создания комфортных для школьников условий, как нам показалось, была достигнута атмосфера доброжелательности, непринужденности. Учащиеся были осведомлены о

правилах выполнения заданий, получали ответы на свои вопросы. Данные задания носят анонимный характер для сохранения чистоты эксперимента.

3.3. Восприятие школьниками рекламных текстов с прецедентными именами

Для того, чтобы сделать выводы об уровне восприятия школьниками текстов печатной рекламы с содержащимися в них прецедентными именами, учащимся было предложено проанализировать предложенные рекламные тексты. При отборе материала была учтена рекомендация об использовании в ходе эксперимента тестов разной сложности. Таким образом, с одной стороны, преследовалась цель легкого обнаружения школьниками прецедентных имен в рекламном тексте, а с другой стороны, перед школьниками ставилась цель собственного анализа рекламных текстов, подведения итогов – выводов о роли и месте конкретного прецедентного имени в конкретном печатном рекламном объявлении.

Представим данные задания в том виде, в котором они предлагались учащимся:

БЛОК 1. ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ИМЕНА В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ.

ЗАДАНИЕ 1. Перед вами – фотографии разного рода печатных рекламных объявлений. Каждое из этих объявлений объединяет наличие в нем прецедентного имени. Отметьте и напишите в соответствующей строке для каждого рекламного объявления то прецедентное имя, которое, на ваш взгляд, было использовано в данной рекламе. Если вы затрудняетесь с ответом, можете оставить строку пустой.

Объявление 1:

Объявление 2:

Объявление 3:

Объявление 4:

Объявление 5:

Объявление 6:

Объявление 7:
Объявление 8:
Объявление 9:
Объявление 10:

ЗАДАНИЕ 2. Предположите, с какой целью было использовано в данной рекламе то или иное прецедентное имя. Уместно ли такое использование? Если вы затрудняетесь с ответом, можете оставить строку пустой.

Объявление 1:
Объявление 2:
Объявление 3:
Объявление 4:
Объявление 5:
Объявление 6:
Объявление 7:
Объявление 8:
Объявление 9:
Объявление 10:

Необходимо сказать о том, задание носило индивидуальный характер, т.е. каждый учащийся получил свой собственный экземпляр задания и экземпляр фотографий рекламных объявлений, предложенных к анализу (Приложение 1).

Нами были получены следующие результаты (с учетом общего количества испытуемых в 35 человек):

Задание 1: Найти и отметить прецедентное имя, используемое в рекламном объявлении.

Объявление 1. Дано ответов: 31 из 35
Объявление 2. Дано ответов: 35 из 35
Объявление 3. Дано ответов: 14 из 35
Объявление 4. Дано ответов: 25 из 35

Объявление 5. Дано ответов: 34 из 35

Объявление 6. Дано ответов: 31 из 35

Объявление 7. Дано ответов: 8 из 35

Объявление 8. Дано ответов: 30 из 35

Объявление 9. Дано ответов: 31 из 35.

Объявление 10. Дано ответов: 23 из 35.

Итак, можно сказать о том, что некоторые объявления не вызвали у учащихся никаких сложностей и вопросов, а некоторые показались трудными для восприятия. Дадим детальную характеристику восприятия школьниками прецедентных имен в предложенных рекламных объявлениях.

Объявление 1:

Полный правильный ответ: Посейдон – 31 (89%)

нет ответа – 4 (11%).

Объявление 2:

Полный правильный ответ: Кот Леопольд – 35 (100%).

Объявление 3:

Полный правильный ответ: Геннадий Козодоев – 0 (0%)

Частичный правильный ответ: Андрей Миронов – 11 (31%)

Неправильный ответ: Цигель-цигель, ай лю-лю! – 3 (9%)

нет ответа – 21 (60%).

Объявление 4:

Правильный ответ: Санта-Клаус (Санта) – 22 (63 %)

Неправильный ответ: робот – 3 (9%)

нет ответа – 10 (28%).

Объявление 5:

Правильный ответ: Золушка – 33 (94%)

Неправильный ответ: Мегаполис – 1 (3%)

нет ответа – 1 (3%).

Объявление 6:

Полный правильный ответ: Свинка Пеппа (Peppa Pig), Дед Мороз – 2 (6%)

Частичный правильный ответ: Свинка Пеппа – 29 (83%)

нет ответа – 4 (11%).

Объявление 7:

Полный правильный ответ: Амур и Тимур – 5 (14%)

Неправильный ответ: тигр и козел – 2, лев и козел – 1 (9%)

Нет ответа – 27 (77%).

Объявление 8:

Полный правильный ответ: Санта Клаус – 23 (66%)

Неправильный ответ: Дед Мороз – 3, Coca Cola – 4 (20%)

Нет ответа – 5 (14%).

Объявление 9:

Полный правильный ответ: Сергей Светлаков – 30 (86%)

Неправильный ответ: уральский рабочий – 1 (3%)

Нет ответа – 4 (11%).

Объявление 10:

Полный правильный ответ: Барак Обама, Владимир Путин, Алла Пугачева, Геннадий Малахов, Равшан, Эдуард Кузьмин (Кузя), Милла Йовович – 5 (14%)

Неполный правильный ответ дали 8 человек, среди которых: Барак Обама – 5, Владимир Путин – 8, Алла Пугачева – 5, Геннадий Малахов – 3, Равшан – 1, Кузя – 8, Милла Йовович – 6 (23%)

Неправильный ответ дали 10 человек, среди которых: Андрей Малахов – 1, Джамшут – 2, Михаил Галустян – 5, Виталий Гогунский – 3, фотошоп: 3, знаменитые люди – 2, актеры, политики, медийные личности – 1 (29%)

Нет ответа: 12 (34%)

Результаты можно представить в виде таблицы.

Таблица 1. Уровень восприятия школьниками прецедентных имен.

№	Прецедентное имя	Правильный ответ	Неполный ответ	Неправильный ответ	Нет ответа
1.	Посейдон	31	-	-	4
2.	Кот Леопольд	35	-	-	-
3.	Козодоев	-	11	3	21
4.	Санта-Клаус	22	-	3	10
5.	Золушка	33	-	1	1
6.	Свинка Пеппа	2	29	-	4
7.	Амур и Тимур	5	-	3	27
8.	Санта-Клаус	23	-	7	5
9.	Светлаков	30	-	1	4
10.	Обама, Путин, Пугачева, Малахов, Равшан, Кузя, Йовович	5	8	10	12
Всего:		186 (53%)	48 (14%)	28 (8%)	88 (25%)

Таким образом, мы пришли к выводу, чуть больше половины школьников среднего и старшего звена школы воспринимают прецедентные имена в рекламе, способны их выделять. Ровно $\frac{1}{4}$ количества опрошенных не справились с заданием вообще. Чуть меньшее количество учащихся (22%) справились с заданием частично либо представило неправильные ответы.

Было так же выяснено, что школьниками легко считывается большинство прецедентных имен. Абсолютное количество школьников без особого труда выявило в рекламе магазина детского творчества известного персонажа советского мультфильма *кота Леопольда* (100%), большое количество испытуемых обнаружило в рекламе имя *Золушки* – героини известной сказки (94%), древнегреческого бога моря *Посейдона* (89%). Имя

известного актера с Урала *Сергея Светлакова* отметило чуть меньшее количество опрошенных (86%).

Прецедентные имена, которые без труда были отмечены школьниками, входят в группу универсально-прецедентных (*Посейдон, Золушка*) и национально-прецедентных (*Кот Леопольд, Сергей Светлаков*). На наш взгляд, причиной того, что большинство учащихся отметили эти имена, является популярность этих героев среди людей данного возраста и социального статуса: Посейдон – это бог из древнегреческой мифологии; мифы учащиеся начинают изучать с самого начала учебы в среднем звене школы. Золушка – это героиня популярной сказки, с которой дети знакомятся с самого раннего возраста, помимо сказки существует достаточное количество мультфильмов и художественных фильмов с данной героиней в главной роли. Кот Леопольд также является главным героем популярного среди детей разных поколений и возрастов мультфильма, наверняка в нашей стране нет ни одного человека, который не слышал бы или не смотрел бы этот мультфильм. Имя Сергея Светлакова популярно среди представителей данного возраста, поскольку данный актер принимает участие в большинстве развлекательных шоу, популярных среди русских школьников, студентов. Кроме того, в самих рекламных объявлениях есть указания на данные прецедентные имена – в заголовке или основном тексте рекламного объявления указаны имена данных героев – это тоже во многом влияет на уровень восприятия рекламного текста и его смысла.

Как уже было отмечено, при выполнении этого задания школьники столкнулись с некоторыми трудностями при определении того или иного прецедентного имени. Например, имена ставших известными многим жителям нашей страны *козла Амура и амурского тигра Тимура* отметили всего лишь 5 человек из общего количества опрошенных (14%), в то время как большинство учащихся оставили строку пустой (77%). Имя главного героя советского фильма Л.Гайдая *Геннадия Козодоева* не отметил ни один из опрошенных студентов, некоторые учащиеся узнали самого актера,

исполнившего эту роль (31%), больше половины опрошенных также предпочли не давать ответ вообще (60%). Некоторое количество учащихся (34%) не смогло определить имена известных людей в ироничной рекламе салона фотопечати. На наш взгляд, это связано с тем, что данные имена не так популярны среди школьников. Например, имена Амура и Тимура освещались в основном только в новостях на телевидении или в Интернете. Новости на телевидении – в основном не самая популярная передача для школьников, большинство из них предпочитают смотреть развлекательные шоу и передачи, художественные фильмы или мультфильмы. В Интернете школьники зачастую также не заинтересованы в новостях – популярными среди них являются разного рода социальные сети, школьники также предпочитают новостям разные фильмы, сериалы и различные передачи, компьютерные игры. Поэтому имена этих двух животных не так известны представителям данного социального статуса. Имя Геннадия Козодоева неизвестно школьникам по причине того, что это герой советского фильма. Как отмечал один из опрошенных, «...это герой из фильма времен наших родителей...». Современные школьники зачастую не интересуются советским кинематографом – при наличии огромнейшего выбора телевизионных программ, современных фильмов, сериалов, советские фильмы отходят на задний план, имена и фамилии советских актеров, имена героев, воплощенных этими актерами, постепенно начинают забываться.

Итак, в первом задании школьники нашли и отметили в текстах печатной рекламы знакомые для себя прецедентные имена. В следующем задании учащимся было предложено подумать и дать свои варианты ответов, с какой целью они используются в данных рекламных объявлениях.

Школьники по-разному интерпретировали данные рекламные объявления и цели использования в них прецедентных имен. Нами были получены следующие результаты:

Объявление 1: Двустороннюю связь бога моря Посейдона и сауны с водой отметили 24 человека (69%), о Посейдоне как об олицетворении мощи, важности говорит 1 человек (3%), не дали ответа 10 человек (28%).

Объявление 2: При анализе рекламного объявления магазина канцтоваров и детских игрушек 13 человек (37%) отмечало доброту главного героя объявления, 7 человек (20%) указывало в качестве цели использования имени Леопольда его умение и стремление дружить, для 5 человек (14%) ключевым стала его любовь к рисованию. 2 человека (6%) отметили яркость персонажа, 1 человек (3%) в качестве причины указал связь героя с детьми. Не дали ответа 7 человек (20%) .

Объявление 3: Анализ и интерпретация данного рекламного объявления вызвали затруднения у школьников. Всего 2 человека (6%) указали на то, что представленный персонаж – известный актер советского фильма, еще 2 человека (6%) смогли связать образ главного героя фильма «Бриллиантовая рука» с деньгами, выгодой, обманом. Не дал ответа 31 человек (88%).

Объявление 4: О том, что Санта в данном случае – это символ Нового года, что этот герой дарит людям подарки, говорят 13 человек (37%), 3 человека (9%) в своем анализе исходили из слова «атомный» и отмечали в качестве причины использования такие характеристики, как железо, техника, качество, точность, 1 человек (3%) отметил одинаковый корень в словах «АтомСтройКомплекс» и «Атомный». Не дали ответа 18 человек (51%).

Объявление 5: 18 человек (51%) сумели связать имя героини известной сказки с волшебным преображением, изменением, 3 человека (9%) отмечают, что Золушка была связана с уборкой. Кроме того, были получены следующие односложные ответы: девушка – 1 человек (3%), принцесса – 1 человек (3%), красота – 1 человек (3%), надежда – 1 человек (3%), обувь – 1 человек (3%). Не дали ответа 9 человек (25%).

Объявление 6: «Perra Pig» – это популярный детский мультсериал, об этом говорят 12 человек (34%), 4 человека (11%) считают, что данное объявление – это реклама предстоящего новогоднего детского шоу, о рекламе как о

развлечении говорит 1 человек (3%), привлечение внимания как цель рекламы – 1 человек (3%), о том, что это актуально для детей, говорит 1 человек (3%). Не дали ответа 16 человек (46%).

Объявление 7: Восприятие данного рекламного объявления с Амуром и Тимуром в качестве действующих лиц также вызвало наибольшие трудности у школьников. Учащиеся дали следующие ответы: известность персонажей – 1 человек (3%), положительные эмоции – 1 человек (3%), отсылка к мультфильму – 1 человек (3%). Не дали ответа 32 человека (91%).

Объявление 8: Санта Клаус – традиционный символ новогодней рекламы газированного напитка бренда «Coca-Cola». Об этом сказали 19 опрошенных (54%), 3 человека (9%) отметили лишь традиционный слоган марки. Не дали ответа 13 человек (37%).

Объявление 9: Об использовании в рекламе уральского банка известного уральского актера говорят 11 человек (31%), об известности актера, но без указания на его место рождения и жительства говорят 4 человека (11%), 3 человека (9%) указали, что данный актер вызывает симпатию, доверие у потребителей, 1 человек (3%) целью использования имени в рекламе отмечает привлечение внимания. Не дали ответа 16 человек (46%).

Объявление 10: Данное объявление является самым «богатым» на наличие в нем разных прецедентных имен. Учащиеся, которые смогли выделить эти имена, дали свои варианты цели их использования в данной рекламе. Итак, 9 человек (28%) указывает такой целью привлечение внимания потребителя путем использования образов знаменитых людей. 2 человека (6%) смогли объяснить, что каждый из людей является представителем той или иной социальной сферы, 3 человека (9%) считают, что данное рекламное объявление представляет собой наглядный пример, демонстрирующий возможности программы «Adobe Photoshop», 1 человек (3%) считает, что такое использование имен является смешным. Не дали ответа 20 человек (57%).

Данные результаты для наглядности можно представить в виде таблицы.

Таблица 2. Уровень восприятия школьниками рекламных объявлений с содержащимися в них прецедентными именами.

№	Прецедентное имя	Дано верное (адекватное) объяснение	Дано неверное (неадекватное) объяснение	Не дано объяснение
1.	Посейдон	24	1	10
2.	Кот Леопольд	26	2	7
3.	Козодоев	4	-	31
4.	Санта-Клаус	13	4	18
5.	Золушка	18	8	9
6.	Свинка Пеппа	17	2	16
7.	Амур и Тимур	1	2	32
8.	Санта-Клаус	19	3	13
9.	Светлаков	11	8	16
10.	Обама, Путин, Пугачева, Малахов, Равшан, Кузя, Йовович	2	13	20
Всего:		135 (39%)	43 (12%)	172 (49%)

Таким образом, исходя из данных таблицы, можно сделать вывод, что с заданием объяснить цели использования того или иного прецедентного имени в тексте рекламного объявления не справилась почти половина опрошенных школьников. Смогли дать верное понимание объявлений почти 40% школьников, 12% школьников также объяснили свое понимание рекламы, однако, как нам показалось, толкование, представленное в этом виде, не удовлетворяет целей нашего задания.

Кроме того, было выяснено, что лучше всего учащиеся справились с интерпретацией рекламных объявлений под № 1 (Посейдон), № 2 (Кот Леопольд), № 5 (Золушка), № 8 (Санта-Клаус). Наибольшие трудности у школьников возникли с анализом рекламных объявлений под № 3 (Козодоев), № 4 (Атомный Санта), № 7 (Амур и Тимур), № 10 (знаменитости в рекламе фотоцентра). Эти результаты вполне закономерны, поскольку при выполнении предыдущего задания учащимися были продемонстрированы похожие результаты – отмечены те же самые рекламные объявления. Исключение составляет только рекламное объявление № 4 – учащиеся без труда определили находящееся в нем прецедентное имя, однако столкнулись с трудностями при указании целей его использования.

Подводя итоги, можно сказать о том, что в целом учащиеся успешно справились с предложенными заданиями из первого блока. Больше половины школьников (53%) смогли найти и опознать прецедентные имена в текстах печатной рекламы, чуть меньше половины (39%) смогли указать цели использования в рекламе данных прецедентных имен. На наш взгляд, это хороший результат, поскольку рекламные объявления такого рода обычно направлены на людей старшего возраста и иного социального статуса. Уровень восприятия рекламных объявлений повышается с увеличением возраста опрашиваемых – такой вывод мы сделали в ходе подсчета результатов, поскольку уровень восприятия текстов рекламных объявлений у школьников 9 класса отличался от уровня восприятия тех же текстов у школьников 11 класса, этот уровень восприятия был гораздо ниже. Учащиеся 11 класса отметили больше прецедентных имен и дали более развернутую интерпретацию рекламных объявлений, чем учащиеся 9 и 10 классов.

3.4. Восприятие школьниками рекламных текстов с вербальными и невербальными компонентами

После выполнения заданий из блока 1 учащимся было предложено выполнить задание из блока 2. Учащимся были предложены 10 рекламных

объявлений, отличающихся от тех, что были предложены при выполнении задания из блока 1 (Приложение 2). Школьники должны были выбрать 3 рекламных объявления, которые заинтересовали их больше всего, и 3 объявления, которые понравились меньше всего. Далее была предложена анкета, ответы на вопросы которой помогли бы узнать, что наиболее важно для школьников как для потенциальных потребителей при обращении к текстам рекламных объявлений. Таким образом, после выполнения данного задания мы получим результаты как количественного, так и качественного анализа данных рекламных объявлений.

Представим данные задания в том виде, в котором они предлагались учащимся:

БЛОК 2. АНАЛИЗ ВЕРБАЛЬНЫХ И НЕВЕРБАЛЬНЫХ КОМПОНЕНТОВ.

ЗАДАНИЕ: Перед вами – 10 образцов рекламных текстов. Пожалуйста, выберите из них 3 рекламных объявления, которые понравились больше всего и 3 объявления, которые понравились меньше всего (не понравились совсем). Затем просим вас ответить на следующие вопросы:

Анкета.

1. Почему тебе понравились выбранные тобой варианты?

- Содержат полезную и интересную информацию;
- Оказывают положительное эмоциональное воздействие;
- Содержат хорошее оформление:
 - удачный выбор цвета/сочетания цветов
 - хороший шрифт
 - удачный выбор персонажей
 - доступный юмор
- Актуальность предлагаемого товара / услуги;
- Свой вариант:

2. Почему тебе не понравились выбранные тобой варианты?

- Не содержат полезной/интересной информации;
- Оказывают отрицательное эмоциональное воздействие, вызывают неприязнь;
- Неудачное оформление:
 - неудачный выбор цвета / сочетания цветов (*подчеркнуть нужное*)
 - неудачный (слишком мелкий / слишком крупный) шрифт
 - неудачный выбор персонажей / их отсутствие
 - неудачный юмор / его отсутствие
- Неактуальность предлагаемого товара / услуги;
- Свой вариант.

Данное задание носило индивидуальный характер, то есть у каждого учащегося был индивидуальный комплект заданий, который включал в себя вопросы анкеты и фотографии предлагаемых рекламных объявлений. Номера выбранных рекламных объявлений учащиеся отмечали на анкете.

Начнем с количественного анализа рекламных объявлений. Нами были получены следующие результаты:

Задание: выбрать 3 наиболее привлекательных образца рекламных объявлений.

Объявление 1: 8 из 35 (29%)

Объявление 2: 5 из 35 (14%)

Объявление 3: 18 из 35 (51%)

Объявление 4: 14 из 35 (40%)

Объявление 5: 13 из 35 (37%)

Объявление 6: 11 из 35 (31%)

Объявление 7: 10 из 35 (29%)

Объявление 8: 10 из 35 (29%)

Объявление 9: 11 из 35 (31%)

Объявление 10: 3 из 35 (9%)

Задание: выбрать 3 наименее привлекательных образца рекламных объявлений.

Объявление 1: 19 из 35 (54%)

Объявление 2: 17 из 35 (49%)

Объявление 3: 3 из 35 (9%)

Объявление 4: 5 из 35 (14%)

Объявление 5: 4 из 35 (11%)

Объявление 6: 13 из 35 (37%)

Объявление 7: 17 из 35 (49%)

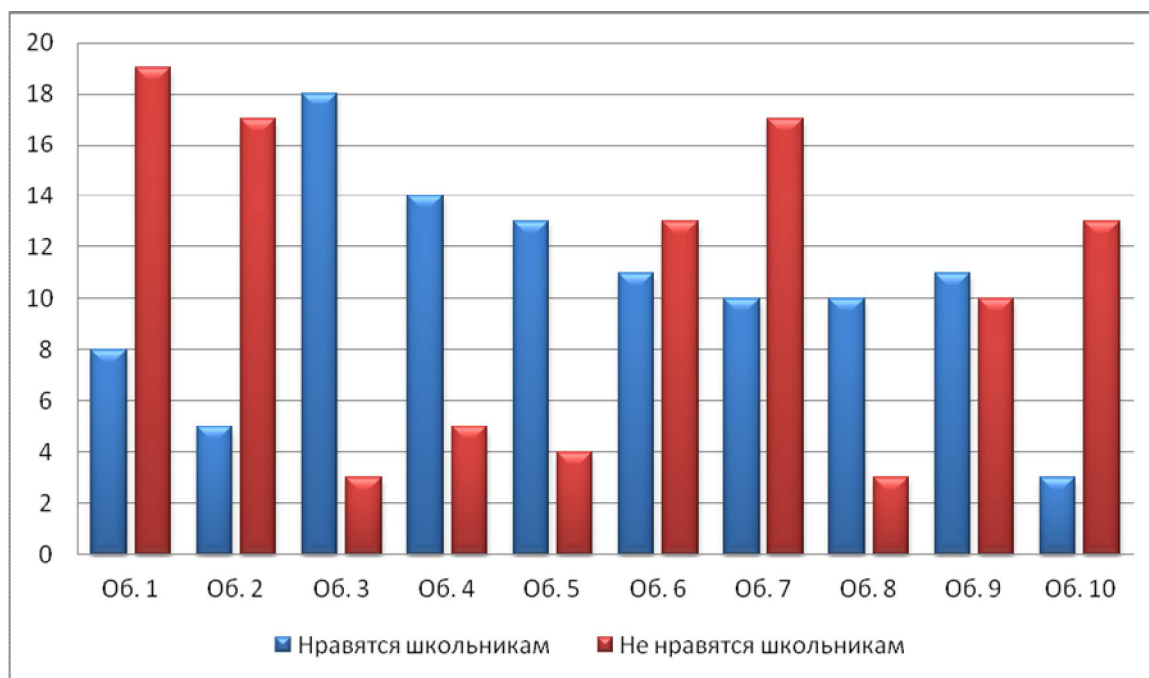
Объявление 8: 3 из 35 (9%)

Объявление 9: 10 из 35 (29%)

Объявление 10: 13 из 35 (37%)

Наглядно результаты можно представить в виде диаграммы:

Диаграмма 1. Восприятие школьниками рекламных объявлений с разными видами вербальных и невербальных компонентов.



Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о том, что, несмотря на разнообразие рекламных объявлений, школьники в большинстве своем выбирают одинаковые примеры. Так, при выборе наиболее привлекательных рекламных объявлений, больше половины опрошенных

(51%) выбрали объявление № 3 (реклама парка семейного отдыха), популярными и привлекательными среди школьников также стали объявление № 4 (реклама магазина мебели и текстиля) (40%) и объявление № 5 (реклама одной из служб такси г. Екатеринбург) (37%). Это рекламные объявления разного рода (объявление, баннер, визитка), с разной степенью креолизации, все они очень яркие, красочные, что привлекает внимание школьников как потенциальных потребителей, способствуют лучшему запоминанию.

Среди текстов, которые понравились школьникам меньше всего, больше половины опрошенных отметило рекламное объявление № 1 (реклама индейки) (54%), также самыми непопулярными стали объявления № 2 (реклама агентства недвижимости) и № 7 (реклама сливочного масла). Эти объявления набрали по 49%. Рекламные объявления № 1 и № 2 представляют собой рекламные объявления в газете, они маленькие, черно-белые, для того, чтобы выделить их среди числа подобных, необходимо подробно изучать газету, в которой они представлены. Они не привлекают к себе внимания, не способствуют запоминанию фирмы и товара. Как итог – рекламные объявления такого типа неинтересны школьникам. Интересен выбор последнего объявления. Рекламное объявление № 7 представляет собой другой тип рекламных объявлений. Это большой красочный баннер. Возможно, учащиеся отметили его как неинтересный, поскольку он представляет собой пример объявления с сильной степенью креолизации – рекламный текст, в котором изображение преобладает над вербальной составляющей. Возможно, учащиеся не поняли смысла этого изображения, им не хватило вербальной составляющей – варианты могут быть самыми разнообразными. Для того, чтобы понять, по какому принципу учащиеся отбирали те или иные рекламные объявления, им была предложена анкета, включающая в себя несколько вопросов закрытого и открытого характера. Проанализируем ответы, полученные в ходе выполнения школьниками

данного задания и выясним критерии, наиболее важные для школьников при восприятии того или иного рекламного объявления.

Учащиеся объясняли свой выбор тех или иных рекламных объявлений посредством выбора предложенных вариантов ответов, также им было предложено дать свой вариант ответа. При выборе наиболее привлекательных рекламных объявлений учащиеся руководствовались следующими критериями:

1. Почему тебе понравились выбранные тобой варианты?

- Содержат полезную и интересную информацию: 20 из 35
- Оказывают положительное эмоциональное воздействие: 18 из 35
- Содержат хорошее оформление: 29 из 35, среди которых:
 - удачный выбор цвета/сочетания цветов: 17 из 29
 - хороший шрифт: 15 из 29
 - удачный выбор персонажей: 4 из 29
 - доступный юмор: 10 из 29
- Актуальность предлагаемого товара / услуги: 18 из 35
- Свой вариант: краткость, ёмкость: 3 из 35.

Наглядно результаты можно представить в виде таблицы.

Таблица 3. Критерии отбора школьниками наиболее привлекательных рекламных объявлений

Критерий выбора	Количество человек	Процентное содержание
Содержат полезную и интересную информацию	20	57%
Оказывают положительное эмоциональное воздействие	18	51%
Содержат хорошее оформление	29	83%
Удачный выбор цвета/сочетания цветов	17	59%

Хороший шрифт	15	52%
Удачный выбор персонажей	4	14%
Доступный юмор:	9	31%
Актуальность предлагаемого товара/услуги	18	51%
Свой вариант:	3	9%

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что при выборе тех или иных рекламных объявлений школьники во многом обращают внимание на оформление текста рекламного объявления (83%), а именно на цветовое оформление (59%) и шрифт, который используется в объявлении (52%). Для школьников также важно, чтобы рекламное объявление содержало максимум полезной информации (57%), чтобы рекламируемый товар был актуален для них как для потенциальных потребителей (51%) и чтобы данное рекламное объявление в целом вызывало положительные эмоции (51%). Все выбранные учащимися рекламные объявления, по их мнению, соответствуют данным критериям.

Критерии отбора наименее привлекательных рекламных объявлений были те же самые:

2. Почему тебе не понравились выбранные тобой варианты?

- Не содержат полезной/интересной информации: 11 из 35
- Оказывают отрицательное эмоциональное воздействие, вызывают неприязнь: 15 из 35
- Неудачное оформление: 25 из 35, среди которых:
 - неудачный выбор цвета / сочетания цветов: 11 из 25
 - неудачный (слишком мелкий / слишком крупный) шрифт: 9 из 25
 - неудачный выбор персонажей / их отсутствие: 11 из 25
 - неудачный юмор / его отсутствие: 9 из 25
- Неактуальность предлагаемого товара / услуги: 8 из 35
- Свой вариант: 0 из 35

Представим полученные результаты в виде таблицы:

Таблица 4. Критерии отбора школьниками наименее привлекательных рекламных объявлений

Критерий выбора	Количество человек	Процентное содержание
Не содержат полезной информации	11	31%
Оказывают отрицательное эмоциональное воздействие, вызывают неприязнь	15	43%
Неудачное оформление	25	71%
Неудачный выбор цвета/сочетания цветов	11	44%
Неудачный шрифт	9	36%
Неудачный выбор персонажей/их отсутствие	11	44%
Неудачный юмор/его отсутствие	9	26%
Неактуальность предлагаемого товара/услуги	8	23%
Свой вариант	0	0%

Итак, подводя итоги по данному вопросу, можно сделать вывод, что при выборе наименее привлекательных рекламных объявлений, учащиеся руководствовались следующими критериями: для большинства школьников решающим было оформление рекламного объявления (71%), а конкретно – цветовое оформление (44%), неудачный выбор, а иногда и попросту отсутствие персонажей в рекламном объявлении (44%). Чуть меньше половины опрошенных также посчитало, что выбранные ими рекламные объявления оказывают отрицательное воздействие (43%).

Данная глава посвящена исследованию уровня восприятия школьниками среднего (9 класс) и старшего (10, 11 классы) звена школы

современной печатной рекламы. Исследование состояло из двух частей, учащимся были предложены задания двух блоков. Задание первого блока представляло собой поиск прецедентного имени в рекламном тексте и объяснение целей его использования в конкретной рекламе. На наш взгляд, учащиеся продемонстрировали хороший результат: 53% всех опрошенных смогли найти и отметить в тексте прецедентное имя, чуть меньшее количество – 39% опрошенных смогли дать свое объяснение, понимание рекламы и цели использования данного прецедентного имени в рекламном тексте. Данный результат мы считаем хорошим, поскольку предложенные к анализу рекламные объявления рассчитаны на людей старшего возраста и другого социального статуса. В ходе проведения исследования было установлено, что уровень восприятия рекламы повышается с увеличением возраста испытуемых: уровень восприятия рекламы учащимися 9 класса оказался ниже, чем уровень восприятия той же самой рекламы учащимися 11 класса. Учащиеся 11 класса ответили практически на все вопросы из блока 1, выделили практически все прецедентные имена и указали цели их использования, в то время как учащиеся 9 класса оставили в работе очень много пустых строк.

Вторая часть нашего эксперимента была посвящена исследованию уровня влияния вербальных и невербальных компонентов на восприятие рекламных текстов школьниками. Наиболее привлекательными рекламными текстами учащиеся посчитали рекламу парка семейного отдыха, магазина текстиля и рекламу одной из служб такси нашего города. Наиболее существенными критериями для отбора данных объявлений для школьников стали оформление рекламного объявления (текст, шрифт), наличие в рекламном объявлении полезной и интересной информации, актуальность рекламируемого товара. Самыми непривлекательными для школьников стали маленькие черно-белые объявления в газете и цветной баннер-реклама сливочного масла. При выборе данных рекламных объявлений школьники

также обращали внимание на неудачное на их взгляд оформление – цвет, отсутствие персонажей, отрицательное эмоциональное воздействие.

Стоит подчеркнуть, что полученные экспериментальным путем результаты верны только данной группы опрошенных школьников, их нельзя распространять на других школьников и тем более на других потребителей рекламной продукции.

Заключение

Данная работа посвящена рекламному дискурсу г. Екатеринбург, г. Красноуфимск, п.г.т. Арти и его восприятию учащимися 9-11 классов школы села Манчаж Артинского района.

Рассматривая теоретические аспекты изучаемого явления, мы пришли к выводу о том, что реклама – это понятие многогранное и многоаспектное. У понятия «реклама» существует большое количество различных формулировок, что свидетельствует о сложности данного социального феномена. Реклама служит своеобразным «проводником» между потребителем и производителем, затрагивает все аспекты человеческой жизни и деятельности.

Работа состоит из 3 глав: теоретической и двух практических. В теоретической главе мы дали определение понятиям «реклама», «рекламный текст», выделили их разновидности, функции и структуру, также мы дали определения понятиям «прецедентный феномен», «прецедентное имя», «монокодовый и поликодовый текст», «вербальный компонент», «невербальный компонент», выделили их разновидности.

Во второй главе мы исследовали рекламное пространство трех населенных пунктов: г. Екатеринбург, г. Красноуфимск и п.г.т. Арти. Нами были собраны 20 рекламных объявлений разного типа (объявления в газетах и на остановках, листовки, баннеры), которые были разделены на 2 группы в зависимости от цели исследования. Объявления первой группы содержали в себе прецедентные имена разных уровней (были найдены универсально-прецедентные и национально-прецедентные имена), объявления второй группы являлись примерами взаимодействия вербальных и невербальных компонентов разной степени (были выделены рекламные объявления со слабой, умеренной и сильной степенью креолизации). Далее был проведен собственный анализ представленных рекламных объявлений. Анализ первой части исследования показал, что в рекламе практически в одинаковой

степени используются универсально-прецедентные имена (4 из 10 объявлений) и национально-прецедентные имена (4 из 10 объявлений), а также встречаются объявления, которые носят комбинированный характер (2 объявления из 10). Вторая часть анализа показала, что в рекламе практически в одинаковой степени используются тексты со слабой, умеренной и сильной степенью креолизации (3, 3 и 4 рекламных текста соответственно). Активно представлены практически все вербальные и невербальные компоненты.

Третья глава посвящена восприятию текстов печатной рекламы школьниками 9-11 классов. Данная глава содержит в себе описание эксперимента с применением анкетирования, целью которого было изучение уровня восприятия школьниками рекламной продукции. Работа также состояла из двух частей, учащиеся успешно справились со всем заданием в целом. Прецедентные имена в рекламе смогли выделить больше половины всех опрошенных школьников, чуть меньшее количество учащихся справилось с заданием описать цели использования прецедентных имен в данной рекламе. При анализе взаимодействия вербальных и невербальных компонентов учащиеся отметили в качестве наиболее привлекательных цветные, яркие рекламные объявления разного типа (объявление на остановке, рекламный баннер, визитка), в качестве важных критериев учащиеся выделили удачное оформление рекламного объявления (цвет, шрифт), важным для них оказалось наличие полезной информации и актуальность рекламируемого товара. Самыми непривлекательными оказались черно-белые рекламные объявления в газете, которые ничем не выделяются среди ряда подобных, не запоминаются, и баннер-реклама сливочного масла. При выборе данных объявлений учащиеся вновь ориентировались на оформление, которое они посчитали неудачным (цвет, отсутствие персонажей), а также выяснилось, что данные рекламные объявления оказывают на испытуемых отрицательное эмоциональное воздействие и даже вызывают неприязнь.

Однако следует обратить внимание на то, что полученные в ходе эксперимента результаты не могут распространяться на всех школьников данного возраста, и тем более на всех потребителей рекламной продукции. Полученные результаты верны только для данной группы опрошенных школьников 9-11 классов в количестве 35 человек.

Во введении была поставлена цель: изучить тексты печатной рекламы и их восприятие школьниками (учащимися средних и старших классов). Мы считаем, что данная цель была достигнута.

Кроме того, были также выполнены все задачи, необходимые для достижения цели нашей работы: были проанализированы лингвистические понятия «реклама», «рекламный текст», «прецедентный феномен», «прецедентное имя», «монокодовый и поликодовый текст», «креолизированный текст», «вербальные и невербальные компоненты», произведен отбор рекламных текстов с прецедентными именами, составлена классификация собранного материала на основе сферы его употребления. Был произведен отбор рекламных текстов с использующимися в них вербальными и невербальными компонентами, выявлены типы взаимодействия вербальных и невербальных компонентов и составлена соответствующая классификация собранного материала. Была составлена анкета, результаты которой позволили выявить степень восприятия данных текстов печатной рекламы учащимися школы, проведено анкетирование среди учащихся 9-11 классов, были проанализированы полученные данные и сделаны выводы о степени восприятия текстов печатной рекламы учащимися среднего и старшего звена школы. В конце работы был составлен библиографический список литературы.

Проведенное исследование имеет практическое значение. Данное исследование может быть использовано для повышения качества уличной рекламы, рекламы в газетах и каталогах, а материалы исследования могут быть использованы на уроках русского языка и при внеклассной работе со школьниками.

Список используемой литературы

1. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность. Конспект лекций. М.: Приор-издат, 2005. – 96 с.
2. Бернацкая А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние. Красноярск: Краснояр. гос. ун-т, 2000. – С. 104 -110.
3. Бирюкова Н.С. Восприятие студентами прецедентных феноменов, используемых в современной политической коммуникации. Екатеринбург, 2005. – 197 с.
4. Бове К., Аренс В. Современная реклама. Тольятти: ИД «Довгань», 1996. – 63 с.
5. Большакова Л.С. О содержании понятия «Поликодовый текст» // Вестник Самарского государственного университета, 2008. – № 63.
6. Васильев Г.А. Основы рекламы: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА – М, 2010. – 402 с.
7. Ворошилова М.Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению: моногр. / М.Б. Ворошилова; Уральский государственный педагогический университет. – Екатеринбург, 2013. – 194 с.
8. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 1981. – 144 с.
9. Голомидова М.В. Искусственная номинация в русской ономастике. Екатеринбург, 1998. – 375 с.
10. Гудков Д.Б. Прецедентные имена в языковом сознании и дискурсе. М., 1999. – С. 120-125.
11. Гудков Д.Б. Прецедентные имена и проблемы прецедентности. М., 1999. – 152 с.
12. Гудков Д.Б., Красных В.В., Захаренко И.В., Багаева Д.В., Некоторые особенности функционирования прецедентных высказываний // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 9: Филология. 1997. № 4. – С.62-75.

13. Захаренко И.В. Лингвокогнитивные аспекты функционирования прецедентных высказываний // Лингвокогнитивные проблемы межкультурной коммуникации. 1997. № 3. – 40 с.
14. Илюшкина М.Ю. Прецедентные феномены в российской и британской печатной рекламе услуг для туристов: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2008. – С. 12.
15. Каневский Е.М. Эффект рекламы. – М.: Экономика, 1980. – 175 с.
16. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М., Смысл, 1995. – 134 с.
17. Колеснева Е.П. Рекламная деятельность: учебное пособие для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / Е.П. Колеснева, П.Б. Любецкий. – Минск: ТетраСистемс, 2009. – 255 с.
18. Куликова Е.В. Рекламный текст через призму прецедентных феноменов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2010. – № 6.
19. Куликова Е.В. Прецедентные феномены в поликодовом рекламном тексте // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2014. – № 3-1.
20. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского, 2008. – № 4.
21. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987. – 264 с.
22. Костомаров В.Г. Как тексты становятся прецедентными // Русский язык за рубежом. 1994. № 1. – С. 73-76.
23. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М., 2003. – С. 202.
24. Красных В.В., Гудков Д.Б., Захаренко И.В., Багаева Д.В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации. М., 1997. – С. 82-103.
25. Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста. СПб., 2001. – С. 13-14.
26. Мудров А.Н. Основы рекламы: Учебник. М., 2005. – 397 с.
27. Мудров А.Н. Основы рекламы: хрестоматия / А.Н. Мудров. – Москва:

Магистр: ИНФРА – М, 2010. – 301 с.

28. Нахимова Е.А. Прецедентные имена в массовой коммуникации. Екатеринбург, 2007. – 207 с.

29. Нахимова Е.А. Прецедентные онимы в современной российской массовой коммуникации: теория и методика когнитивно-дискурсивного исследования. Екатеринбург, 2011. – 275 с.

30. Огилви Д. Огилви о рекламе. М., 2012. – 240 с.

31. Ожегов С.И. Словарь русского языка. Москва, 1986 – 736 с.

32. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. М., 1999. – 944 с.

33. Отин Е.С. Коннотативные онимы и их производные в историко-этимологическом словаре русского языка // Вопросы языкознания. – 2003. – № 2. – С. 55-73.

34. Паршин В.С. Речевое воздействие рекламы / В.С. Паршин. – М., 2003. – 340 с.

35. Пищерская Е.Н. Стратегический подход к анализу рекламного текста // Вестник Забайкальского государственного университета, 2012. – № 3.

36. Песоцкий Е.А. Современная реклама: Теория и практика / Е.А. Песоцкий, – Ростов/ Д: Феникс, 2001. – 315 с.

37. Песоцкий Е.А. Реклама и мотивация потребителей / Е.А. Песоцкий. – 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2010. – 223 с.

38. Розенталь Д.Э., Кохтев, Н.Н. Язык рекламных текстов: (Учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика»). / М.: Высш. школа, 1981. – 127 с.

39. Сахарный Л.В. Психолингвистические аспекты теории словообразования. Л., 1985.

40. Сендидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама. Теория и практика. М., 1989. – 630 с.

41. Середа К.Н. Справочник по рекламе / К. Н. Середа. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 301 с.

42. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты. Волгоград: Перемена, 2004. – 327 с.
43. Сорокин Ю.А. Что такое прецедентный текст? // Семантика целого текста. М., 1987. – С.144-145.
44. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – 240 с.
45. Тулупов В.В. Теория и практика рекламы. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 528 с.
46. Усов В.В., Васькин, Е.В. Волшебный мир рекламы. – М.: Моск. рабочий, 1982. – 205 с.
47. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста. СПб: Петербургский институт печати, 2003. – 232 с.
48. Фисаева Е.Л. Проблемы организации успешного ресторанного бизнеса // Обустройство. 2006. №12. – С. 47.
49. Чигаев, Д.П. Способы креолизации современного рекламного текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 — Русский язык / Чигаев Д.П. – М., 2010.
50. Чудинов, А.П. Россия в метафорическом зеркале / А.П. Чудинов // Русская речь. – 2001а. – № 1, 3, 4 ; 2002б. – № 1, 2, 3.
51. Чудинов А.П., Нахимова Е.А. Деловое общение: практикум: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальностям «Реклама и связи с общественностью», «Социальная работа», «Социальная педагогика», «Психология», «Международные отношения» / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2012. – 151 с.
52. Шейнов В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха. – М., 2003. – 448 с.
53. Якобсон, Р.О. Язык в отношении к другим системам коммуникации / Р.О. Якобсон // Избр. раб. / Р. О. Якобсон. – М., 1985.

Приложение 1

Объявление 1



**ПОСЕЙДОН
САУНА**

WWW.SAUNA-POSEYDON.RU

АКЦИИ

ПРИ ЗАКАЗЕ 3 ЧАСОВ САУНЫ
ПРИЯТНЫЙ СЮРПРИЗ
ПРИ ЗАКАЗЕ 5 ЧАСОВ САУНЫ
6-ОЙ ЧАС В ПОДАРОК

ИМЕНИННИКАМ **10%** СКИДКИ
МАЛЬЧИШНИК - **5%** СКИДКИ + СЮРПРИЗ
ДЕВИЧНИК - **5%** СКИДКИ + СЮРПРИЗ

ул. Краснофлотцев, 21

+7 (343) 346-94-64
+7 (967) 639-94-64

Объявление 2



Леопольд

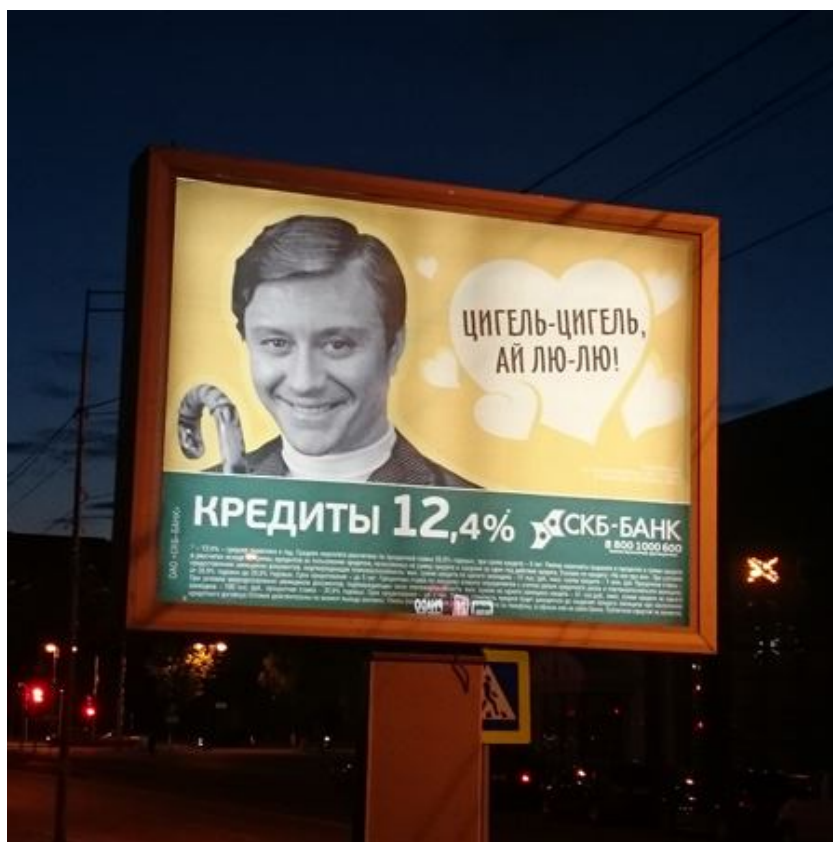
Давайте жить
Ярко!
Интересно!
Весело!
Дружно!

**КАНЦЕЛЯРИЯ, ИГРУШКИ
ТОВАРЫ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА**

10 мкр., стр. 17/1, тел. 26-81-14

ТОВ КОМИССИ

Объявление 3



Объявление 4



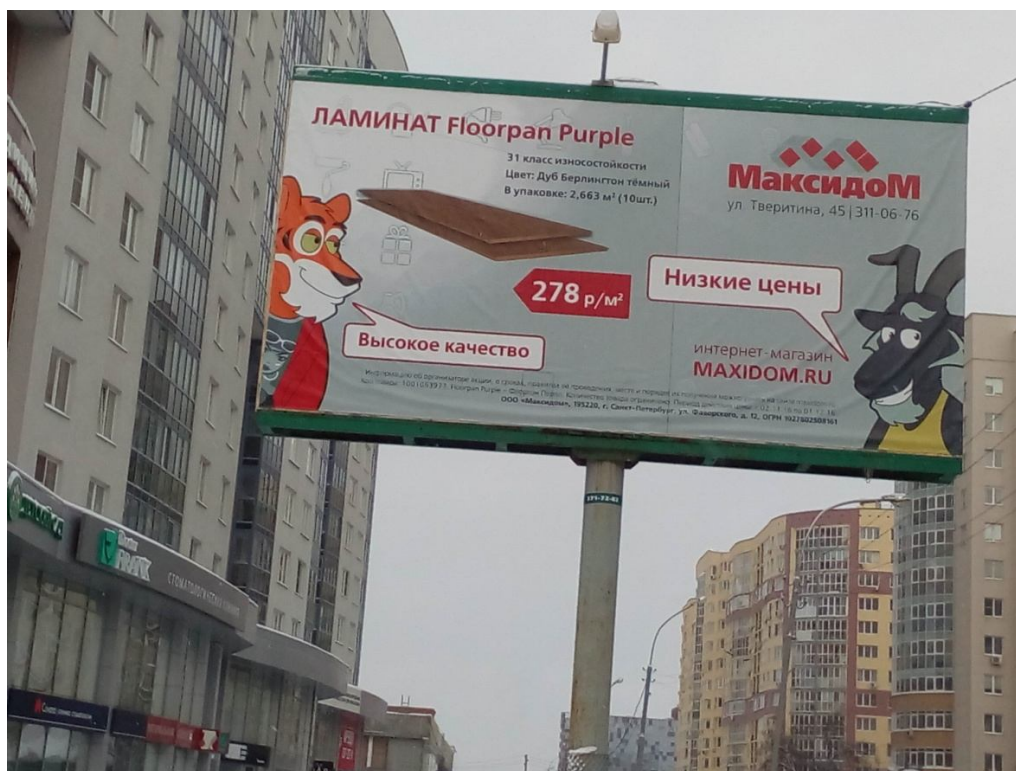
Объявление 5



Объявление 6



Объявление 7



Объявление 8



Объявление 9



Объявление 10



Приложение 2

Объявление 1



Объявление 2





 **КАРТА ПОСТОЯННОГО КЛИЕНТА**

 **закажи
и получи
скидку**



25%

333-7-333

*скидка закрепляется за номером телефона с которого осуществился заказ, срок активации до 30 апреля 2016 года

**ООО «Агрофирма
Манчажская» продает:**

- поросят до 30 кг – 270 р.
за кг живого веса;
- поросят от 31 до 70 кг –
200 р. за кг живого веса;
- свиней с откорма от 71 кг
– 90 р. за кг живого веса.

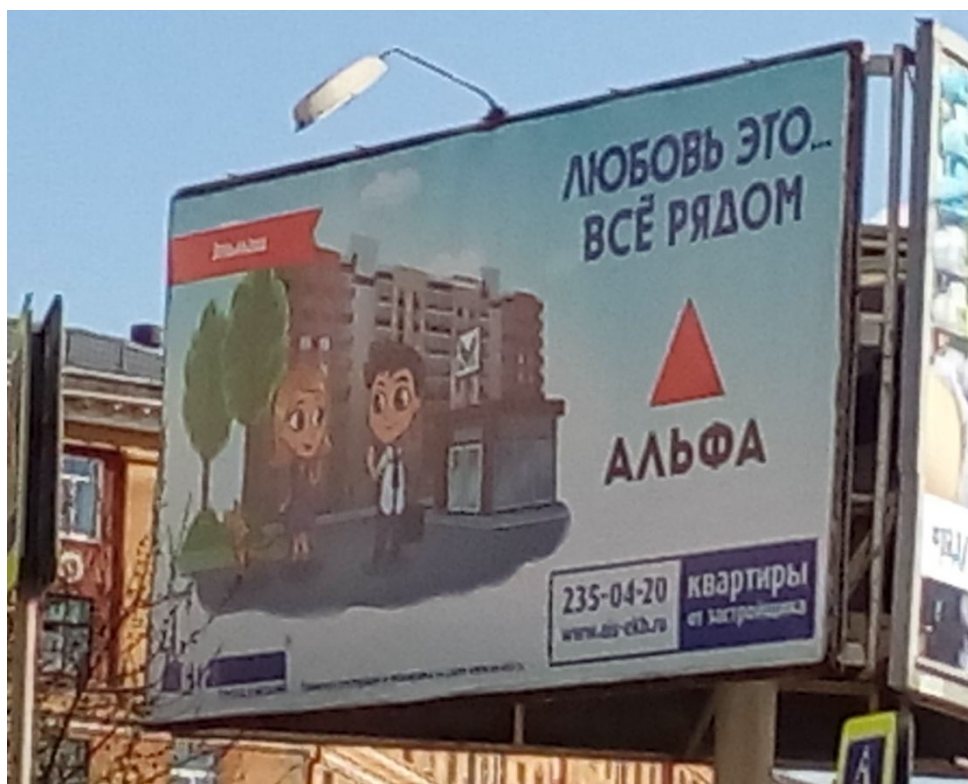
**Обр.: с. Манчаж,
ул. 40 Лет Победы, 1а.
Тел. 8 (34391) 33-367; 33-476.**

Объявление 7



Объявление 8





ул. Ленина, 81, 2 этаж
т. 8-982-6660643

магазин **"КОПЕЙКА"!**
московская ярмарка

УДАЧНЫЕ ПОКУПКИ НАЧИНАЮТСЯ ЗДЕСЬ!



**БОЛЬШОЙ АССОРТИМЕНТ ОДЕЖДЫ И ОБУВИ
ДЛЯ ВСЕЙ СЕМЬИ ПО НИЗКИМ ЦЕНАМ**

ШАРФЫ - 100 р.	КРОССОВКИ МУЖСКИЕ,
РУБАШКИ ЖЕНСКИЕ,	ЖЕНСКИЕ от 350 р.
ПОДРОСТКОВЫЕ - 100 р.	САПОГИ ЖЕНСКИЕ
ПАЛЬТО "ВЕСНА" - 200 р.	ВЕСЕННИЕ - 200, 300, 400, 600 р.
ФУТБОЛКИ от 200 р.	ЗИМНИЕ от 400 р.

А ТАКЖЕ ПОСУДА, МЯГКИЕ ИГРУШКИ, НАСТОЛЬНЫЕ РАЗВИВАЮЩИЕ ИГРЫ.
ТРЕБУЕТСЯ ПРОДАВЕЦ. ОБРАЩАТЬСЯ В МАГАЗИН ИЛИ ЗВОНИТЬ ПО ТЕЛ. 8-908-9271543

Внимание! Объявления без указания населенного пункта относятся к г. Красноуфимску
Все рекламируемые товары, продукты питания и спиртные напитки подлежат обязательной сертификации. Все услуги подлежат лицензированию.
Цены на товары и услуги без указания срока их действия являются действующими.